

# عن التسويقة

ل. حسام حسان



## محتويات الكتاب

4	مقدمة
5	10 أسباب لتحب التسويق
7	تعريف التسويق
9	عروض السوق
11	تسويق الفكرة : لماذا أمريكا
13	تسويق الأشخاص
15	تجارب الشراء
17	المهمة التسويقية
20	طرائف محتوى التسويق العربى!
22	مصطلحات التسويق فى قلم
24	الفرق بين التسويق والبيع (من الناحية العملية)
26	العملية التسويقية
28	بناء أم إهمال العلامة التجارية
31	كيف يصبح مصدر الفتن والصراعات تسويقياً
34	نماذج الأعمال: كيف تربح الشركات؟
37	الفرصة التسويقية
40	ماذا تحتاج فى خطة التسويق ؟
42	عميل مدى الحياة
44	الإتصالات التسويقية المتكاملة
46	أهداف الإعلان
49	كيف تضع ميزانية الإعلان ... وكيف تقيس عوائده
51	لماذا البحث التسويقى
53	أهداف بحثك التسويقى
55	طرق البحث التسويقى
58	أسرار البحث التسويقى
67	الفرق بين الحاجة والرغبة والطلب
69	الحاجات الإنسانية وكيف تستغلها الشركات

- 72----- كيف تطور إسم رائع لمنتجك؟
- 75----- التسويق الأخضر
- 77----- التسويق المتمرد (المبتكر)
- 79----- التسويق بالرسم العكسى
- 81----- التسويق بعبوات المناديل
- 83----- التسويق عن طريق المقالات
- 85----- التسويق الرقمى
- 88----- التسويق الفيروسى
- 92----- الفيروس الشبكى
- 95----- طرق التعويض فى النظام الشبكى
- 98----- الانتقادات للتسويق الشبكى
- 101----- جيليت يبيع منتجاته مجاناً!
- 103----- بطّ راديسون!
- 105----- أين المفتاح!
- 107----- أضف بعض القيمة
- 109----- كيف تصنع إيفون الاختلاف؟!
- 111----- إلعب ودع الزبائن تلعب!
- 114----- أحضر صديق !
- 116----- كيف تفوز إيكيا موظفيها!
- 119----- كيف تدير شركة 4 مليون رجل مبيعات!
- 121----- الحكومة الإنجليزية تصور إعلاناتها بالموبايل!
- 123----- حروب خطوط المنتجات: قاطعت آيريال واشترت تايد!!

أقدم لك فى هذا الكتاب الإلكتروني أبرز ما كتبت فى [مدونة التسويق اليوم](#)، وهو يشمل مجموعة من المقالات المتنوعة والتي تغطى كثير من النقاط التسويقية الهامة بشكل بسيط وسلس.

لقد بدأت الكتابة فى هذه المدونة منذ عام 2009 وكان هدفى البسيط هو إيصال بعض المفاهيم الجديدة لطلابى فى الجامعة، و قد اكتشفت مصدوماً نقص حاد فى المحتوى التسويقى الصحيح باللغة العربية، سواء فى الكتب المقرؤة أو على صفحات الانترنت، إلا من بعض الكلام النظرى والسطحى الذى طالما أتحدثنا به الكتب الأكاديمية فى الجامعات، وهو ما دفعنى لأكتب وأدوّن على مدار مايقرب من ال3 سنوات، محققاً بهذه الكتابات خطوة فى الطريق لإثراء المحتوى التسويقى العربى، وأملأ أن أحقق المزيد من خلال هذه المدونة أو غيرها من الوسائط.

إن الكتاب ليس متخصص فى مجال أو نقاط تسويقية محددة، إنه الخليط ما بين التعاريف والأفكار والاستراتيجيات والطرق الجديدة والمبتكرة فى التسويق، مدعوماً بأمثلة واقعية تشاهدها وتلمسها فى حياتك اليومية.

ستلاحظ وأنت تقرأ هذا الكتاب أنك تنتقل بين أجزاء تسويقية متتابعة، بداية من مقالات عامة عن التسويق ومبادئه واتجاهاته، ثم تنتقل بعدها إلى استراتيجيات و أسرار التسويق، ثم تجد نفسك أمام مصطلحات ومفاهيم التسويق الحديثة، ثم تجد فى النهاية الكتاب يختتم وجبته التسويقية بحالات وأفكار رائعة لشركات عالمية، وفى الحقيقة لم أشر إلى هذا التقسيم والتتابع سواء فى محتوى الكتاب أو فى فهرسه حتى لا يفقد طبيعته وميزته القائمة على التنوع، وحتى لا ترتبط فى قراءته بطريقة أو إيقاع محدد.

الآن أصبح فى متناولك كتاب بسيط شيق يعرض لك أهم الطرق والاستراتيجيات التسويقية، سواء كنت جديد فى هذا المجال، أو حتى خبير فيه وتريد بعض الأساليب والأفكار والآراء الجديدة أو المختلفة.

هذا كان جهدى المتواضع لكم مُرفقاً به تحياتى،

حسام حسان

## 10 أسباب لتحب التسويق

"ينزل هذا الشاب المسكين من الأتوبيس و يجفف عرقه قبل أن يعدّل من الحقيبة العملاقة على ظهره وينظر فى الورقة المدوّن عليها العنوان التالى، يستعرض أخيراً مهاراته الكلامية قبل أن يطرق باب الشركة ليعرض المنتج الجديد على صاحبها..." **قصة رجل تسويق فى القرن العشرين..**

أعتقد أن هذا المنظر هو ما كان يعبر أمام أعين الرجل الأنيق فى شركة من الشركات عندما نظر إلى (بقرف)، وأخبرنى أنه لا يجد ما يجذب انتباهه فى هذه المهنة..

وعندما شعرت بوجع فى قدمى ذات يوم وذهبت إلى طبيب فسألنى عن المهنة، وأخبرته أنى أعمل فى التسويق، شعرت حينها بمدى أسفه وألمه وتفهمه لموقفى وصعوباتى التى أواجهها فى حياتى، وكأن لسان حاله "آه تسويق بقى ولف ودوران على الناس والبيوت.. ربنا يعينك!"

أحياناً أشعر أنى أريد أن أفتح القاموس وأذهب إلى كلمة تسويق فأمزقها إلى مئة جزء، ثم أحرق ما يتبقى منها، وكل هذا للأسف لأن أغلب الناس فى وطننا لا يفقهون كثيراً ماذا تعنى كلمة تسويق..

لن (أوجع دماغى) بأن أعيد وأزيد فى أن التسويق هو سر نجاح أى شخص وأى منظمة فى الكون، وأن أمريكا لم تظهر إلا بالتسويق، وأن التسويق هو ذلك العلم الذى نستخدمه تلقائياً فى كل يوم من أيام حياتنا..

ولكن هذه هى 10 أسباب قد تغير نظرتك عن ال... ماركتينج:

1- المسوقين يعيشون ببلاش: كما أخبرنى زميلى من قبل فطالما أنه لا يوجد إنسان لا يحتاج إلى التسويق، سواء تسويق إمكانياته، خدماته، منتجاته، شركته، أو أى شئ يريد التخلص منه، فأنت ستأخذ منه ما تحتاج مقابل التسويق له (لا يستطيع أن يفعل هذا الطبيب أو المهندس)، وهى تشبه فكرة اليورو فى أوروبا، والمقايضة أيام القدماء..

2- تصنيف المشاكل التسويقية كأكثر المشاكل فى العالم، يجعل من خبراء التسويق الأعلى سعراً والأكبر قيمة، والأعلى مرتبات.

3- تستطيع أن تحترف التسويق حتى لو كنت خريج معهد دودة القطن بالفلبين طالما قادر على التفكير والتعلم، لأن التسويق علم أساسه الأفكار والإبداع.

4- تستطيع استخدام التسويق الذى تعلمته فى التسويق لمهاراتك وإمكانياتك والفوز بالوظائف أفضل من غيرك..

5- التسويق يبدأ عملياً من البحوث التسويقية وتحليل الأسواق، ويشمل تطوير المنتج، والتسعير والتوزيع والدعاية والإعلان، بمعنى أنه لن يأتى وقت تجلس فيه فى بيتكم.

6- تستطيع الزواج بالبنات التي تحبها طالما اتقنت العلم جيداً، بشرط أن تركز في تسويقك على إمكانياتك و تتغلب على وتواري نقاط ضعفك، ولا تدخل بيت أهلها بدون دراستها هي وأهلها دراسة تسويقية مستفيضة، ومن ضمن أدوات الدراسة الاستخبارات التسويقية (سؤال الجيران وأصحابها و ... الخ)

7- تستطيع الدخول إلى أي شركة في العالم والتعرف على متخذي القرارات فيها، بحجة أنك قادر على التسويق والدعاية لهم، لمجرد حبك في هذه الشركات، وأنت تملك الخطط الرائعة من أجل زيادة أرباحهم.

8- وظيفة التسويق ليست موسمية، ولا تتأثر بالأزمات، فكلما زادت الأزمات على الشركات والكيانات التجارية، تستطيع الظهور بسحرك التسويقي لمساعدة الشركات على الخروج إلى السوق بشكل أقوى وأكثر ربحية.

9- تستطيع أن تواكب العصر، فالتسويق كونه (ماركتينج)، وتخيل معي ماتحمله هذه الكلمة الماركتينجية من رائحة ورونق العصر الحديث، و خير دليل على ذلك أن التسويق يزداد رونقاً يوماً بعد يوم بالاعتماد على المجتمعات الالكترونية مثل فيس بوك وتويتر، وتستطيع أن تمارس وظيفتك التسويقية على جهازك الأنيق المحمول، ومن أي مكان وزمان.

10- أخيراً، أنه إذا دخلت مجال التسويق فستجد هناك دائماً من يساعدك .. [التسويق اليوم](#)

## تعريف التسويق

ماهو أدق تعريف للتسويق ؟

يظل هذا السؤال من أهم وأصعب الأسئلة التي نمر عليها فى هذا المجال الواسع جداً، فصعوبة الإجابة ليست بسبب صعوبة التسويق لكن بسبب شمولية التسويق لكم هائل من الأنشطة والأدوار والتي تختلف من مكان إلى مكان، ومن شركة إلى شركة، ومن فكر إلى فكر، وحتى من وقت إلى وقت.

فيليب كوتلر، وعلى الرغم من أنه صاحب التعريف الشهير الذى أنجز فيه التسويق على أنه **إشباع الحاجات بشكل مربح – Satisfying customer needs profitably**، إلا أنه فى كتاباته يعود ويؤكد ان التسويق علم شامل، وأوسع كثيراً من هذا التعريف البسيط.

يميل أغلب المهتمين بمجالنا التسويقي إلى اختصار وقت التفكير فى تعريف دقيق، ويفخرون بأنهم على علم بهذا التعريف الكوتلرى الشهير، وأنا هنا لا أريد تعقيد الحياة على التسويقيين بقدر ما أريد تسجيل خاطرة تسويقية عن تعاريف التسويق الدقيقة.

دعونا نتفق مبدئياً على استبعاد كل التعاريف الجاهلة بالتسويق على شاكلة : التسويق هو البيع، التسويق هو إعلانات للشركة فى جريدة يوم الجمعة، التسويق هو النزول بالمنتجات فى الشوارع وعرضها على الناس، فالتسويق بالتأكيد لم ولن يصل إلى مرحلة ب (2) ونص (وتعالى وبص) .. أعتقد أنه أرقى من ذلك كثيراً.

بالمناسبة أنا لا أسخر من (2) ونص (وتعالى وبص)، ولكن هذا جزء من التسويق تُسميه العروض البيعية، و عروض البيع هى جزء من المزيح الدعائى والمزيح الدعائى بدوره هو جزء من المزيح التسويقي.

صعوبة تعريف التسويق، وهى النقطة الأساسية فى هذه التدوينة، تكمن فى إجابتك عن هذا السؤال.. من يهتم بتعريفك للتسويق؟

فإذا كان المهتم هو العميل - Customer : فإن أفضل تعريف للتسويق حينها هو **"إعطاء قدر كافى من المعلومات عن المنتج حتى يأخذ العميل قرار شرائى صحيح"**

وإذا كان المهتم هم العامة أو الناس فى المجتمع الغير مهتمين بشراء المنتج – Publics : فإنك تُعرّف التسويق فى ضوء تقديمه لخدمات نظيفة تفيد المجتمع وتلبى رغباته.

وإذا كان المهتم هو مجال الأعمال نفسه Business-to-Business (B2B): فيكون التعريف فى ضوء إقامة علاقات متميزة وقوية مع الشركاء، (موردين-موزعين وربما أحياناً منافسين)، وتوفير الدعم الكامل لهم (\*تعطى الدعم للمنافس فقط فى حالة تحوله إلى شريك، هذه الملاحظة مهمة لمن يريد إعطاء الدعم الكامل للمنافسين !)

الدخول فى عالم التسويق يُشبهه الدخول فى بحر عميق، شاطئه هو إكتشاف حاجات الناس وتلبيتها، و آخره لن تكتشفه بمجرد النظر من مكانك.

أفضّل فى أغلب محاضراتى التدريبية إلى الإشارة إلى تعريف التسويق من وجهة نظر العميل، نظراً لأن العميل هو أهم العناصر فى العملية التسويقية.

أتركك الآن، وبشكل مؤقت مع التعريف الأشهر، الكوتلرى أيضاً، وهو الذى يعرف التسويق فيه على أنه : " العملية التى من خلالها تستطيع الشركات خلق قيمة حقيقية للعملاء، وتقوية العلاقات معهم، من أجل الحصول على قيمة منهم بالمقابل " - "The process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value in return".



## عروض السوق – Market offerings

اختص التسويق قديماً بما يُعرف بالمنتج – product أو الخدمة – Service، ولكن مع التطور المذهل الذى لحق بالتسويق، ومع كونه أصبح الأداة الأهم فى أيدي الشركات الناجحة، فقد امتدت اختصاصات التسويق لتشمل الأفكار - ideas، الشخصيات - persons، الأنشطة الخيرية، السياسيين، المعلومات - information، الأماكن...

فقد تجد مثلاً حملة تسويقية ضخمة للتبرع بالدم، أو بالملابس المستعملة، و تجد حملة تسويقية كبرى لمرشح رئاسى.

### \*بالمناسبة لماذا قلت هنا حملة تسويقية وليس حملة دعائية؟

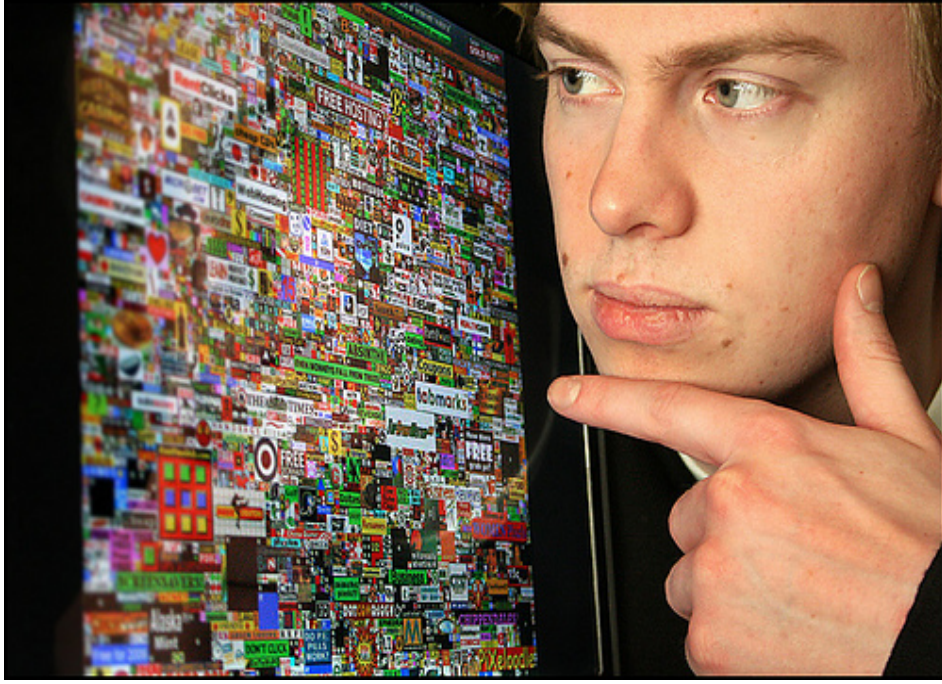
إذا كان المرشح الرئاسى سيعلق بعض اللافتات، و يلقى ببعض الإعلانات المقتضبة فى التلفزيون أو على اللافتات الخارجية – Outdoors، فإلى الآن هى مجرد حملات إعلانية ممزوجة بإشهار للعامه – publicity، أمّا إذا بدأ المرشح فى دراسة حاجات المواطنين ومعرفة أبرز مشاكلهم وتقسيم المجتمع لشرائح واستهداف كل شريحة على حدة وتوجيه رسائل تسويقية خاصة بكل شريحة... الخ من القصص التسويقية التى نعرفها، فهو بذلك يمارس التسويق على أصوله، وحينها تُعتبر حملة تسويقية كاملة.

نعود لعروض السوق – Market offerings، والتى تشمل مثلاً الأفكار.. **هل تستطيع فعلاً أن تسوق لفكرة معينة؟**

تسويق الأفكار يعتبر من أكثر الأجزاء عبقرية فى التسويق، فهو يتعلق أحياناً ببيع الشئ قبل بيعه، فإذا كنت تتذكر مثلاً قصة صاحب صفحة المليون دولار، والذى أنشأ صفحة إعلانية بسيطة جداً تتكون من مليون بيكسل، كل بيكسل يساوى 1 دولار، ثم بدأ حملته الترويجية للفكرة.

أعلن فى البداية أن سبب إنشائه الصفحة هو أنه بحاجة لتغطية مصاريف دراسته الجامعية، وبدأ يبنى استراتيجيته التسويقية كلها على فكرة واحدة فقط.. أن من سيشتري مساحة إعلانية على هذه الصفحة سوف يشتري قطعة من التاريخ، بهذا التاج لاین الشهير ( Own a piece of history)، وهو لم يخطأ التعبير، فهذه الصفحة إذا نجحت وهو ماكان بالفعل، فسوف يراها الملايين على مدار سنين قادمة، وبالتالي سيروا هذه الإعلانات على الصفحة.

بدأ الشاب يحيط نفسه بهالة إعلامية تتحدث عن هذه الفكرة المليونية المجنونة، والتى ربما تجعل من هذا الشاب الذى يريد شراء زوج جوارب جديدة (كانت من ضمن أهدافه من تجميع المليون دولار، على سبيل الفكاهة الناجحة جداً)، ومع تناقل الصحف والقنوات المتخصصة لهذا الشاب وفكرته التى نجح فى تسويقها، فقد تهافت عليه المعلنين من كل حذب وصوب لشراء مساحات فى هذه الصفحة التاريخية.



### لقد باع هذا الشاب منتجته كله .. قبل حتى أن يبيعه!

دليل على أن الفكرة نجحت بسبب التسويق وليس بسبب الفكرة.. أن نفس الفكرة تكررت مراراً وتكراراً ولم تنجح.

دليل آخر على عبقرية هذا الشاب 'توي' التسويقية، هو أنه وعلى الرغم من انه انجليزي الجنسية، إلا أنه اختار الدولار، وليس الاسترليني او اليورو مثلاً، وعندما علّق على السبب فقال أن الدولار هو أكثر العملات فى العالم شيوعاً، ولكن تريد الحق؟ إنى لا أظن أن هذا هو السبب الحقيقي.. فالسبب الحقيقي سوف أخبره لك فى التدوينة القادمة..

## تسويق الفكرة : لماذا أمريكا؟

قبل أن أكمل ما بدأت عن عروض السوق و تسويق الفكرة بالتحديد، كنت قد مررت على حالة الشاب 'توي' التسويقية، والتي باع فيها صفحة فارغة لا تساوى شيئاً حينها، بمليون دولار، وهى حالة من تلك الحالات القليلة العبقريّة التي نشأتناق إليها وإلى ذكرها، ربما على أمل أن الملايين تأتي من جهة أكثر الأفكار بساطة.. وهى كذلك بالفعل!

السؤال كان.. لماذا اختار هذا الشاب توي الدولار ولم يختار اليورو او الاسترليني مثلاً؟، سيجيب ويقول لأنّ الدولار أكثر انتشاراً، ولكنى أسألك أنا لماذا الدولار أكثر انتشاراً؟، .. دعنى أسألك سؤال أكثر منطقية من هذا، لماذا أمريكا؟

أريدك أن ترى وجه هذا البلد - أمريكا - من زاوية مختلفة قليلاً.. أمريكا تعتبر وبالنسبة لمساحتها العملاقة من أقل البلاد فى العالم فى الموارد، بل إنّ بلاداً متأخرة جداً فى أفريقيا و آسيا تفوق هذه البلاد الجديدة فى الموارد، ولكن أمريكا وعلى الرغم من ذلك هى الأقوى والأشهر.. لماذا؟ لأنهم مخترعو التسويق!

التسويق علم قديم جداً، ولكن بصورته العلمية المنظمة الحديثة هو فن أمريكى خالص، وهم لم يضعوه قواعد فى الكتب فقط، بل كان لهم السبق فى تنفيذه وتطبيقه حرفياً فى كل مجالات الاقتصاد والسياسة والفن وغيرها..

ما هو ذلك الاختراع المسمى بهوليوود؟ لماذا يتاهفت أى ممثل أوروبى للظهور فى هوليوود، لماذا لا يلمع نجوم السينما الانجليز إلا فى هوليوود، وحتى عندما يفعلون فإنهم لا يحصلون على الشهرة والرونق المحيط بالممثل الأمريكى؟ سأقول لك لأن الأمريكان يجيدون الدعاية وفن الشهرة (التسويقى)..



لماذا يظهر طفل اسمه جستين بيبر، ويغنى .. كما يفعل الملايين حول العالم، وبدون أى مزايا مطلقة تجعله يتميز عن أقرانه فى أوروبا أو أى مكان آخر فى العالم، ثم تجد أخباره و ألبوماته

وفيدويواته يتابعها الملايين، وعندما تتابع قصته التي يحاول صيغتها بشكل تسويقي درامي، لا تجد فيها مايبيك كما يفعلون هم ! إنه التسويق..



كيف ربطت أمريكا بلاد العالم، البعيدة والقريبة، بتلك المادة التبغية البدائية والتي نسميها سجائر، وكيف ربطت هذه السجائر بشخصية الكاو بوي الشهير المرسوم على علب مارلبورو الحمراء الشهيرة؟ أو شخصية البطل الأمريكي الخارق العملاق (كالعادة) الذي يواجه الأعداء والمجرمين وهو مازال يحتفظ بانتسامته وتلك السيارة فى يده؟ وكيف وصل الأمر من كون السيارة مجرد متعة لحظية سريعة إلى إدمان واقتصاديات سوق وأموال طائلة لا حصر لها تُصرف على هذه الملفات يومياً؟ انه التسويق..

ماهو الحلم الأمريكي؟ الحلم الأمريكي هو ذلك المنطق الغير منطقي الذي يقول لك أنك إذا أردت النجاح، أو أن تصل أفكارك إلى الآفاق فسيكون فى أمريكا.. لماذا؟ لأنك فى أمريكا تستطيع أن تباع الوهم طالما قادر على تسويقه، وأمريكا هى بلد التسويق..

كنت أتابع فيديوهات برنامج الأعمال والريادة الشهير شارك تانك - Shark tank وكنت أتعجب من حجم تفاهة المنتجات المقدمة فى أغلب الأوقات، وعلى الرغم من ذلك أعلم أنهم سيحصلوا على تمويل كبير لهذه المنتجات، وكالعادة ستنجح فى السوق الأمريكى طالما يستطيع أصحابها أن يطبقوا فنهم المفضل.. التسويق..



لماذا يقولون أن أمريكا هى القوة العسكرية الأقوى فى العالم، وهى قوة لا يمكن الاقتراب منها، وعندما تمنع النظر فى هذا الأقاليم التي انطبعت فى ذهن الناس حقائق فستجد أنها لا تمت للواقع الهزيل للجيش الأمريكى بصلة، فلن تجد حتى انتصار واحد لأمريكا مقنع فى أى حرب دخلتها، ولن تجد ذلك الجندى الأمريكى الشجاع المغوار، أو الذى يتميز بأخلاق الفرسان كما يصوره فى أفلامهم الهوليوودية، أو كما يصنعهم فنهم المفضل .. التسويق!

هذه مجرد أمثلة من واقع تسويقي قوى جداً تعيشه أمريكا قد حوّلها من دولة بدائية يسكنها الهنود الحمر، إلى بلاد قوية واقتصاد قوى وذلك فى زمن قياسى أعتقد أنه لم يحدث مع أى بلد آخر فى العالم، وأريدك الآن أن تسرح بخيالك قليلاً لترى حالات أمريكية أخرى كثيرة وهى تلمع تحت قوى التسويق..

**إن تسويق الفكرة هو أقوى أنواع التسويق فى العالم، فما المنتجات والخدمات فى الحقيقة إلا أفكار!**

## تسويق الأشخاص

هل تعتقد أن التسويق قد اكتفى حقاً بالسيطرة على المنتجات والخدمات؟

كما أخبرتك فعروض السوق لا تتوقف عند المنتجات والخدمات، ولكنها تعدتها لتشمل كثير من الكيانات الأخرى مثل الأفكار، وحملات التطوع، والبلاد، المعلومات، و الأشخاص..

تسويق الأشخاص – Person marketing هو فن قديم منذ الأزل، وكان أبرز شكل لهذا النوع من التسويق هو للسياسيين ورجال الدولة من أجل السيطرة والتحكم.

عندما أخذ التسويق شكله الحديث وتحول من مجرد فن إلى علم كامل وشامل يؤدي إلى النجاح والسيطرة، بدأ مجال تسويق الأشخاص يختلف بشكل جذري وأصبح هو الآخر علم يعمل به خبراء التسويق والعلاقات العامة (أداة من أدوات التسويق).

قبل أن أعطيك مثلاً على تسويق الأشخاص، ألمّح إلى أن تسويق الأشخاص يختلف عن الدعاية للأشخاص.. فبال تأكيد إذا كنت متابع للمقالات فوق المئة التي تحملها هذه [المدونة](#)، فستكتشف أن الدعاية للشخص تكتفى بتطوير بعض الأنشطة التي تهدف إلى شهرة ونشر اسم هذا الشخص ومحاولة دفعه بشكل أنيق إلى المجتمع، أما تسويق الشخص فهو يرتفع مراحل فوق هذه المرحلة ويخبرك بأن عليك اكتشاف احتياجات المجتمع ثم تبدأ على أساس هذه الاحتياجات في دفع الشخصيات المناسبة إلى هذا المجتمع.

سأعطيك مثال عملي قريب..، في مصر ندخل قريباً على انتخابات برلمانية ورئاسية، تبدأ الأحزاب في تطوير الخطط الدعائية وقنوات العلاقات العامة التي ستستخدمها، تبدأ بالنزول في مهرجانات واحتفاليات في المدن والقرى لتوضيح برامجها الانتخابية (علاقات عامة)، مع بعض اللافتات الخارجية (outdoor advertising)، مع النزول أحياناً للشباب والناس في الشوارع والتحدث معهم واقناعهم بهذه البرامج الانتخابية وضرورة التصويت لهم (بيع مباشر – direct selling) إن جاز التعبير!

الآن تقف الأحزاب التي تفهم وتطبق التسويق في مرحلة أعلى من هذه المرحلة، فتبدأ في النزول مبكراً إلى هذه القرى والمدن، وتبدأ في استكشاف حاجات هذه المناطق (Market research) وتبدأ في تسجيل كل ماتراه مناسب لتسميته حاجة يمكن العمل عليها وإشباعها في برامجها الانتخابية.

تكتشف حينها أن احتياجات القرى تختلف عن المدن، وحتى تختلف من قرية إلى قرية ومن مدينة إلى أخرى، فإذا كانت هنا الاحتياجات بسيطة وتتركز في كيفية إيجاد ظروف اقتصادية أفضل، تجد هناك الاحتياجات تكمن في الحاجة إلى العمل والوظائف الغير متاحة، ثم تجدها تتحول في مستوى أعلى إلى الحاجة لفكر سياسى معين يريدون إتباعه، وهكذا هي الاحتياجات تتغير وتتبدل من مكان إلى آخر.

ذكاء الأشخاص المرشحين التسويقي في هذا الوقت، أو ذكاء الأحزاب المحتوية لهم أن تبحث عن هذه الاحتياجات، ثم تجد لها الأشخاص المناسبين بحملات دعائية مناسبة، حينها ستدرك النجاح أسرع كثيراً من طرق الدعاية الفرعونية.

أخيراً أعطيك مثال واضح آخر فى تسويق الأشخاص، فأمريكا وهى فى رأى تعتبر البلد الأولى فى تطبيق علم التسويق فى شكله الحديث، تستطيع أن تريك عملياً كيف تسوق للأشخاص عندها عموماً والسياسيين خصوصاً، فكل مرشح رئاسى فى الولايات المتحدة تجده يبدأ حملته مبكراً جداً بتحديد خاص لاحتياجات الولايات كل ولاية على حدة، ثم تحديد الحاجة الأكبر للبلاد، والتي تختلف من عقد لعقد، فمرة تكون القضاء على العنصرية، ومرة وضع البلاد فى حالة سلام وإنهاء الحروب، ومرة فى تحقيق الرفاهية، ومرة فى القضاء على الإرهاب (كما يزعمون!)، وأخرها مع أوباما فى تحقيق الإصلاح الاقتصادى.



على العموم، فإن تسويق الأشخاص لا يختلف عن تسويق أى شئ آخر، فخطواته واستراتيجياته وبرامجه يمكن تطبيقها على أى كيان، طالما تمكنت من فهم التسويق.

## تجارب الشراء

لم يعد هناك كيان فى العالم غير مؤهل ليدخل فى نطاق علم التسويق.

هذه الحقيقة يجب أن تنتبه لها جيداً، فإتقانك أو على الأقل إلمامك بعلم وفن التسويق سوف تستطيع أن تسوّق لأى كيان يمكنك تخيله، سواء كان خدمات، منتجات، أشخاص، معلومات، أفكار، .. الخ

طالما تملك فى جيبك السحرى - التسويقى - استراتيجية تسويق وبرامج لتنفيذ هذه الاستراتيجية تتمثل فى مزيج تسويقى عبقرى، كما تملك أدوات لقياس كفاءة خطتك التسويقية وتطبيقها، وتعرف فى الأساس كيف تحدد احتياجات سوقك وتكتشف ثغراته، إذاً أكد لك الآن .. لا يوجد كيان لا يستطيع التسويق له.

هذه المرة أنكلم بشكل عام عمّا فعله عمالقة التسويق عندما حوّلوا المنتج والخدمة وباقي الكيانات المسوّق لها إلى ما يعرف باسم تجارب الشراء - Market Experiences.

من أشهر الأمثلة بالنسبة لفكرة تجارب الشراء هو ماتمر به فى الأسواق الاستهلاكية العملاقة -Hypermarkets، فتلك الأسواق لم تعد تلك الروتينية التى تسرع فى إقحامها وشراء فقط ما تحتاج شرائه ثم تسارع فى الخروج، إن أغلب هذه الأسواق تملئ عقلك بمئات من العروض والتخفيضات، والعروض التقديمية المبهرة - sales presentations لمنتج هنا أو هناك، ثم تجد السحوبات على الجوائز، ما يضيف إثارة أكبر على التجربة الشرائية، هذا بالإضافة إلى العينات المجانية التى تتحفك بها بعض الشركات التى تطلق منتجاتها الجديدة.

خذ مثلاً ما تفعله كثير من محلات الألعاب العالمية الآن، تدخل الطفلة فتجد دميتها (عروستها) المفضلة، فتشتريها، ولكن لم يعد الأمر مجرد شراء، فهذه المحلات العملاقة توفر مكان (كوافير) حيث تستمتع الطفلة بتسريح شعر الدمية، ثم تدخل إلى مطعم (حقيقى) لتتناول وجبتها المفضلة مع دميتها الجديدة، وستجد أيضاً مكان لشراء الملابس المفضلة لدميتها (المحظوظة)!

من أشهر الشركات التى لعبت على وتر تجارب الشراء الممتعة كانت شركة "مينى كوبر" الشهيرة، والتى تسمح للزبائن بالدخول إلى موقعها الإلكتروني واختيار موديل السيارة المناسب واختيار اللون المفضل لهم ثم اختيار وتركيب جميع الكماليات بدءاً من الكاسيت حتى أدق التفاصيل الممكنة، ثم إرسال طلب لشراء هذه السيارة المجهزة على يد الزبون العزيز.. فتصله السيارة إلى مكانه.





ولا تنسى واحدة من أروع التجارب الشرائية فى عالم التسويق،.. "هارلى ديفيدسون" الدراجة النارية الأشهر بين محبى الدراجات النارية (الموتوسيكلات)، إنك لا تشتري دراجة نارية .. بل تدخل فى عالم كامل من الولاء لهذه العلامة التجارية، فأنت الآن فى مجتمع اسمه هارلى ديفيدسون، نوادى هارلى ديفيدسون، شباب الهارلى ديفيدسون، شعارات هارلى ديفيدسون، الجواكيت الداكنة السميكة الشهيرة لراكبى دراجات هارلى ديفيدسون، مسابقات واحتفالات هارلى ديفيدسون الشهيرة الأسبوعية على شواطئ "دايتونا" بولاية فلوريدا.



**ببساطة .. التجربة الشرائية هى فكرة تحويل المنتج أو الخدمة بأشكالهم المجردة الروتينية إلى تجارب كاملة متكاملة تشجعك على الشراء، وتجعل من الشراء متعة.**

السر فى نجاح هذا الأسلوب الجديد تسويقياً أنه ببساطة يشبع أكثر من حاجة نفسية **لدى المشتري** فى نفس الوقت، فإذا كانت المنتجات فى شكلها المجرّد تشبع حاجات أساسية، فهى من خلال تجارب الشراء ربما تشبع بجانب هذه الحاجة الأساسية الحاجة الاجتماعية أو الحاجة إلى تحقيق الذات أو الإنجاز، أو غيرها من الحاجات الأخرى التى تلعب عليها الشركات تسويقياً.

## المهمة التسويقية

إلى الآن وألاحظ كثير من المفاهيم الخاطئة و التداخل الحادث بين 3 من أهم و أبرز النقاط التسويقية والإدارية والتي ان لم تفهمها بالشكل الصحيح فستُحدث أضرار بالغة سواء بمشروعك الخاص أو بالشركة التى تعمل بها.

ما هو الفرق بين **المهمة أو الرسالة التسويقية – Mission**، و **الرؤية التسويقية - Vision**، و**الأهداف التسويقية - Objectives**؟ وكيف تطور هؤلاء الثلاثة؟

### نبدأ بالرسالة أو المهمة التسويقية – Marketing Mission

الرسالة أو المهمة التسويقية تختصر كل ما يحدث فى الشركة فى كلمات بسيطة مُنمّقة لا تخرج عن بضعة أسطر، يغيب فيهم الزمن أو التفصيل.

ربما يعيث كثير من مديري التسويق بالرسالة التسويقية على اعتبارها بضع كلمات نظرية لن تسمن او تغنى من جوع، ولو فهموا معنى المهمة التسويقية لعرفوا انها الحياة بالنسبة للمنظمة وطريق النجاح.. لماذا؟

عندما بدأت مشروعى الخاص كنت أضع كثير من التعقيدات التى تعطى طابع الاحتراف لرسالتى التسويقية، ومع الوقت اكتشفت أنه خطأ فادح، فالرسالة التسويقية تكمن قوتها فى بساطتها الشديدة، فى الحقيقة هى تجاوب عن سؤال واحد ودقيق جداً .. لماذا أنشئت هذه الشركة؟

تحتوى المهمة التسويقية بالفعل على العديد من النقاط غير هذه النقطة – سبب انشاء المنظمة – مثل من تخدم وكيف تخدمه .. ولكنك فى الحقيقة لا تحتاج أكثر من الإجابة على هذا السؤال حتى ترى النجاح .. **لماذا أنت هنا؟**

عندما بدأت معدلات البيع والأرباح تقل بشكل ملحوظ فى شركة من الشركات، بدأ مديرو الشركة فى نشر الرسالة التسويقية على الموظفين رغماً عنهم، ومع الوقت بدأ الموظفين فى العودة لروح العمل وعرفوا لماذا هم فى السوق.. وماذا يفعلون وحينها تحسنت الأرباح بشكل ملحوظ.



**سأعطيك تشبيه بالإنسان ..** إذا رأيت شخص يجهد نفسه يومياً فى كثير من الأنشطة، ويأتى من هنا ويذهب هناك، وتساءله لماذا تعيش او ماهى مهمتك فى الحياة؟ ثم تجده متحير ولا يعرف مهمته.. فلا تتوقع بأى حال أن ينجح هذا الشخص او يسعد فى حياته.. إنه حتى لا يعرف وجهته او ماذا يريد.

قبل بدئى عملى الخاص، كنت - للأمانة - أدّرس هذه النقطة تحديداً، الرسالة التسويقية، على أنها (الكلام الكبير) النظرى الذى يُكتب على الورق ليُظهر الشركة بشكل (كبير) أمام العملاء والمستهدفين، ولكن بعد ذلك غيرت رأبى تماماً.

إنّ الشركات فى هذا السوق المُعقّد و التغيرات الرهيبه الحادّته فيه يومياً تحتاج لأن تحتّمى برسالة تسويقية بسيطة لكنها معبرة بشكل دقيق جداً عن سبب وجودها، حتى إذا اشتدت عليها المنافسة بشكل كبير لا تجدها تترنح خارج المنطقة التى اختارتها لتنجز وتحقق النجاح فيها.

تجد شركة صغيرة تعمل فى البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات تبدأ عملها بمهمة تسويقية غير واضحة على شاكلة خدمة العملاء فى مجال تكنولوجيا المعلومات بشكل احترافى يحقق أقصى قيمة تقنية ... الى آخره من الكلام الغامض.

بعد عملها بشهور فى السوق تجدها متحيرة ما بين برمجة مواقع وتصميمها، ثم تجد فرصة فى مجال الشبكات الإلكترونية فتحاول الدخول واستغلالها، ثم يقترح عليها فرد أن تطور برامج تدريبية للشباب فتحاول الدخول لسوق التدريب، ثم تجد فرصة لخدمة بعض العملاء الأجانب فتحاول المنافسة بالسعر للحصول على هذه الفرصة، ومع الوقت لا تجد لهذه الشركة أى هوية وبالتالي تبدأ فى السقوط.

أما الشركات الناجحة فتجدها تعرف بغاية التحديد **لماذا هى هنا فى هذا السوق، ومن تخدم وكيف**، وتصيغ ذلك كله فى رسالة دقيقة بسيطة قليلة الكلمات تُشكّل هيكلها، هى الرسالة التسويقية.

أما بخصوص **الرؤية التسويقية فهى الصورة التى تريد الشركة أن تكون عليها** فى المستقبل القريب والبعيد، فإذا كانت المهمة تُشكّل المنطق، فإن الرؤية تُشكّل الخيال.

المهمة تعطيك سبب للبقاء، والرؤية تعطيك سبب للتطور و حماس وتحفيز للوصول إلى أعلى درجات النجاح.

أستطيع أنا كفرد خارج شركتك أن أسألك و أحاسبك على الرسالة التسويقية التى وضعتها.. كيف وضعتها؟ لماذا؟ كيف تحقق هذه الرسالة؟ لماذا يتناسب أو لا يتناسب جهدك مع المهمة التى وضعتها فى خطتك التسويقية.. لكنى فى الحقيقة لا أستطيع أن ألومك أو أناقشك كثيراً فى رؤيتك التسويقية فهى صورة أنت الوحيد الذى تراها وترى شركتك عليها بعد عدد من السنين.. مثل أنك تريد لشركتك أن تصبح الأكبر فى الشرق الأوسط، أو الأكثر موظفين على مستوى العالم، أو الأكثر تطوراً على مستوى شمال افريقيا.. الخ

بالنسبة **للأهداف التسويقية فهى لا تُقارن بأى حال بالمهمة التسويقية أو الرؤية التسويقية**، ولكنها ترجمة لهذه الرؤية الموضوعية، والمهمة التسويقية هى المصدر لكل تحرك فى وضع الأهداف.

فى حىن أن المهمة التسووقفة هى جملة واحدة بسيطة ومجملة لسبب وجود الشركة وكيفية خدمتها لسوقها المستهدف ولا تحتوى على أى زمن إطلاقاً .. الأهداف التسووقفة هى نقاط مفصلة زمنية لكيفية تحقيق المهمة والرؤية التى وضعتها الشركة.

الأهداف التسووقفة غالباً لا تخرج عن 3 أهداف رئيسية لأى شركة أو منظومة فى العالم وهما **تحقيق الأرباح - Profitability، التعريف بالمنج أو الخدمة ونشر العلامة التجارية - Brand Awareness، و أخيراً الاستحواذ على نصيب سوقى - Gaining Market Share.**

**فى النهاية** أحب توضيح أن سبب كتابتى لهذه التدوينة التسووقفة هى أن تعرف وتتأكد أن أهم شئ - على عكس ما يظن كثير من التسووقيين- هى المهمة التسووقفة والتى اذا كانت صحيحة-دقيقة - واضحة - بسيطة .. فستعرف - أنت ومن يعملون معك - ماذا تفعل وإلى أين تتجه، وتستطيع حينها تحقيق النجاح التسووقفى بسهولة واحترافية.

## طرائف محتوى التسويق العربى !

إن محتوى التسويق العربى كان ومازال عامل مهم ومؤثر فى كره الناس للتسويق، و فى الحقيقة و رغم حبى الشديد لهذا العلم، إلا أنى أعذّر كل من يكره التسويق، فأنا من المنغمسين فى مجال التسويق، وعلى الرغم من ذلك أرى ان التسويق كما يُدرّس فى الجامعة يستطيع وبجدارة مذهلة أن يُكرّهك فى كل ما هو تسويقى على وجه الأرض، وإذا لم تستطع كتب الجامعة فعل ذلك فالمحتوى العربى من كتب ومقالات وفيديوهات قادر على فعل ذلك، وإنهاء هذه المهمة على أكمل وجه.

عندما يطلب منى أحدهم كتاب فى التسويق، وبالطبع أهم كتاب هو أساسيات التسويق لكوترلر، وأرسل إليه النسخة الانجليزية الأصلية أو أدله على مكان شرائها، تجده يصطدم بالحقيقة لوهله، ثم يستفيق منها ويسأل عن النسخة العربية، التى لا أعرف حجم الكُره للتسويق الذى سيحصل عليه بعد قراءته لها، و لذلك أرى انه لو فتح القاموس وترجم كلمة كلمة من الكتاب الأسمى لكان أفضل من المُترجم العربى.

**هذا الذنب التسويقى لا يقع اطلاقاً على عاتق اللغة العربية الرائعة** فى حد ذاتها، بل للأسف على عاملين فى غاية الأهمية، أولاً هو جهل الكثير بعلم التسويق العملى المبدع، وتدريبه وكتابته على انه علم نظرى جامد كما يحدث فى الجامعات، والعامل الثانى هو الترجمة الحرفية الصماء لمفاهيم ومصطلحات التسويق.

**سأحكى لك موقف من حياتى التسويقية،** .. عندما كنت اختار نقطة بحث وقدمتها كإقتراح -proposal- أثناء تحضيرى للماجستير فى التسويق، كنت حينها أعمل على فكرة الاستخبارات أو نظم التجسس التسويقية - Marketing intelligence وهي طريقة معروفة من طرق تجميع المعلومات والبيانات من السوق، وفيها تتجسس أو تحاول معرفة كل مايمكنك معرفته عن المنافسين، ومن أشهر السبل لذلك تجربة منتجاتهم وبحثها لمعرفة نقاط القوة والضعف فيها.

هذا الموضوع التسويقى يبدو جديداً على محتوى التسويق العربى، ومع اضطرارى للإستعانة فى البحث بمراجع عربية أو حتى مقالات ودوريات عربية، فقد بحثت على الانترنت وفوجئت بنتائج اقتربت من الصفرية، لدرجة أنى تخيلت نفسى عبقرى وأنا أول من اعرف واقدّم بحث فى هذا المجال.



بالصدفة البحتة كنت اجلس مع عضو هيئة تدريس زميل لى، و أخبرته عن هذه المعضلة التسويقية العجيبة، ففكر لوهلة ثم قال لى حاول البحث عن "الذكاء" التسويقى أو التنافسى.

ذهبت لأجرب هذا اللفظ (الجميل) الجديد، و وجدته بالفعل يعمل.. أخيراً ظهرت النتائج!!

بالفعل فإن الكتب والمقالات تتكلم عن الذكاء التنافسي وكأنه موضوع العصر، إذأ لست أنا أول من يهتم بهذا الموضوع، ولكن لماذا يطلقون عليه "ذكاء"؟

أنا اعرف ان ترجمة "Intelligence" تحمل المعنيين، "ذكاء" و "استخبارات او تجسس"، ولكن مستحيل أن تحمل فى سياق موضوع البحوث السوقية أى قدر من الذكاء على الاطلاق!

*Competitive intelligence*

*From Wikipedia, the free encyclopedia*

*A broad definition of competitive intelligence is the action of defining, gathering, analyzing, and distributing intelligence about products, customers, competitors and any aspect of the environment needed to support executives and managers in making strategic*

↑  
معالجة الذكاء بالمعلومات!!

إن الذى أطلق مصطلح "ذكاء تنافسي أو تسويقي" هذا إما أنه تكلم عن موضوع تسويقي لا يعرف أى شئ (على الإطلاق) عنه، أو أنه للأسف، كعادة كثير من كاتبى المحتوى التسويقي العربى، قد أخذ اللفظ بترجمته الحرفية ووضعه كما هو.

بصراحة شديدة، مع عوامل ضغط أخرى لكتابة بحثى بالعربية، لم أجد بد من ترك هذه المهمة النظرية، وفضلت المضى قدماً فى تعلم التسويق بالطريقة العملية، والاحتكاك بالسوق، ومطالعة الجديد فى التسويق العالمى، حتى لا يأتى يوم وأصاب بالعمق التسويقي!

أما نصيحتى لك فهى ألا تقوقع نفسك فى حيز عربى ضيق جداً حتى الآن، لأن كثير جداً من المتاح التسويقي عربياً إما نظرى أو خاطئ أو مُترجم حرفياً بشكل مستفذ ومكروه، .. عليك أن تطلق خيالك فى التسويق بكل أشكاله وألوانه ومصادره، فإذا عشقته فى شكله الصحيح، تستطيع أن تفعل ماوسعك لتغيير (إبداعات) محتوى التسويق العربى الحالى!

## مصطلحات التسويق فى قلم !



إذا جئت أعرض عليك شراء قلمى وطلبت مقابل فهذه العملية تسمى **بيع - Selling**.

إذا جئت إليك أسألك مواصفات القلم المناسب لك، فأخبرتني عن تصميم ولون معين، فطورت هذا القلم الجديد طبقاً لاحتياجاتك، وعرضته عليك بسعر مناسب لك، وبدأت فى المحافظة على علاقات قوية مربحة معك، فهذا هو **التسويق - Marketing**.

إذا دفعت أموال لجريدة أو برنامج تلفزيونى لأخذ مساحة منهم لأتحدث فيها عن القلم ومميزاته .. فهذا **إعلان - Advertising**.

إذا طلبت من صديق لى فى نفس الجريدة أو البرنامج أن يتحدث للناس عن هذا القلم و يبرز مزايه فى مقالاته أو برنامجه.. فهذا يسمى **علاقات عامة - Public Relations/Publicity**.

إذا أعطيتك القلم ومعه قلم هدية أو خصمت لك من ثمن القلم نسبة من سعره الأسمى.. فهذا يسمى **عروض البيع - Sales Promotion**.

و إذا نزلت بنفسى أعرض عليك القلم، وبعته لك فهذا يسمى **بيع مباشر - Personal Selling**.

إذا وضعت القلم فى منافذ للتوزيع مثل المكتبات، فهذا يعتبر تسويق تقليدى أو **تسويق غير مباشر - Indirect Marketing**.

أما إذا لم استخدم المكتبات و بعته القلم من المصنع إليك مباشرة، عن طريق الموقع الالكترونى للشركة على سبيل المثال فهذا يعتبر **تسويق مباشر - Direct Marketing**.

إذا وزعت القلم هدية للناس لى يجربوه ويتعودوا عليه، فهذا هو **التسويق بالعينات المجانية - Freebie marketing**.

إذا طورت قلم رائع وبدأ الناس يتكلمون عنه وينصحون بعضهم بشرائه، فهذا هو **التسويق بالمديح – word-of-mouth marketing**.

إذا اتفقت مع محل مجاور أن يرشد زبائنه لشراء قلمى، وسأفعل أنا نفس الفعل معه بالمقابل فهذا هو **التسويق بالتوصية – Referral marketing**.

إذا طورت إعلان غريب، بفكرة مبتكرة، وبدأ الناس فى نشره فى كل مكان، خصوصاً من خلال المجتمعات الالكترونية مثل فيس بوك وتويتر، فهذا هو **التسويق الفيروسى – Viral marketing**.

إذا اتفقت مع مذيع شهير أن يستخدم قلمى فى برنامجه، أو مع ممثل أن يستخدم قلمى فى فيلمه، (مع تركيز الكاميرا على القلم) .. فهذا هو **التسويق الضمنى – Undercover Marketing**.

إذا طورت استراتيجية للدعاية للقلم عن طريق إعلانات إلكترونية على الانترنت، أو بيعه من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، فهذا يعتبر **تسويق إلكترونى – E-marketing**.

إذا رفعت من معايير الجودة فى القلم، مع تقليل أى نسبة لأى مواد مضره بها سواء للمستخدمين أو للبيئة، فهذا يعتبر **تسويق نظيف أو تسويق أخضر – Green Marketing**.



## الفرق بين التسويق والبيع؟ (من الناحية العملية)

إلى الآن وهناك من يخلط بين التسويق والبيع، وبين وظائف التسويق وأدواره ووظائف البيع وأدواره، وعلى الرغم من أنى حاولت توضيح الأمر فى تدوينة [مصطلحات التسويق فى قلم!](#)، لكن مازال هناك بعض التخبط بين المصطلحين، لذلك قررت أن أركز على الفرق العملى هذه المرة، بمعنى أنك اليوم خريج جديد من الجامعة، كيف تستطيع التفرقة بين المسارين : **التسويق - البيع / المبيعات؟**

أولاً نريد أن نفرق بين البيع - Selling، والمبيعات - Sales، **فالبيع هو دور أو وظيفة** (الدور - Role هو مهمات تفعلها بصرف النظر عن مسمى الوظيفة ، بينما الوظيفة - Position/Job يكون المقصود بها مسمى وظيفتك)..

وظيفتك فى البيع قد تكون مندوب بيع، تنفيذى بيع، مندوب توزيع، تنفيذى حساب - Account executive (جزء من هذا الدور يكون تسويقى)، وغيرها من المسميات التى تختلف من طبيعة شركة لأخرى، ولكن العامل المشترك فيهم أنك تتعامل بشكل مباشر مع العملاء وتحاول إيصال إليهم رسالة البيع والترويج بشكل شخصى ومباشر.

أما **المبيعات فهى تُمثل قسم كامل** ومتكامل فى الشركة، وليس مجرد دور أو وظيفة، فقسم المبيعات يشمل أدوار و وظائف متعددة وربما أدوار تسويقية أيضاً ومحاسبية، ويكون دور هذا القسم متابعة عمليات البيع وتسجيلها والحفاظ عليها بالشكل المناسب.

**إذاً المقارنة الصحيحة هنا ليست بين التسويق والمبيعات .. ولكنها بين التسويق والبيع**(مع مراعاة أيضاً أنى أقارن بين التسويق كدور وليس كإدارة أو قسم فى الشركة)..

التسويق فى الشركة دوره يبدأ من تجميع بيانات عن السوق والتخطيط للبحوث التسويقية، وإعداد وتطوير استراتيجيات التسويق (التقسيم والاستهداف واستراتيجيات النمو و ..)، وأيضاً تطوير البرامج التسويقية (المنتج - التسعير - التوزيع - الدعاية)، وأخيراً تطوير خطط تنمية العلاقات المربحة مع العميل وتنفيذها.

أدوار ووظائف التسويق لا حصر لها بدءاً من مدير حساب - Account manager (يتكفل بكل المهام التسويقية الخاصة بعملاء محددين، وفيها جزء بيعى أيضاً)، مساعد مدير علامة تجارية - Assistant brand manager، مدير علامة تجارية - Brand manager، مدير تسويق، ومساعد مدير تسويق، ومتخصص تسويق، ومنسق تسويق، وتنفيذى تسويقى - Marketing executive (فيها جزء بيعى)، مدير دعاية واتصالات - Communication manager، مسوق إلكترونى، كاتب محتوى إعلانى .... ، وغيرها الكثير جداً من الأدوار والمسميات التسويقية.

يعتبر التسويق بشكل عام هو العقل المدبر، والبيع هو العضلات المنفذة، وعلى الرغم من قرب هذا التشبيه للواقع إلا أن حالنا الفعلى لا يطبق هذا التشبيه بحذافيره.

أعطيك مثال.. مساعد مدير علامة تجارية أو مدير علامة تجارية، من المنطقي أن يكون اختصاصه هو دراسة مشاكل المشتريين وتحويلها لمنتجات مفيدة وتسعييرها وتوزيعها والدعاية لها...، لكن في الحقيقة وفي أغلب الشركات حتى الكبيرة منها تجد أن وظيفته التسويقية هي التوزيع، ويختص بمهام التسويق رجال التسويق ومديره، وتجد أن دور مدير العلامة التجارية انحصر في جزء بسيط من التسويق وهو التوزيع ومراقبته، وربما المشاركة فيه (ينزل أحياناً المدير بنفسه ليشرف على عملية التوزيع).

إذاً ملخص هذه التدوينة أن البيع (البيع الشخصي) هو جزء من مزيج الترويج الذي تستخدمه الشركة لبيع منتجاتها، أما التسويق فهو نشاط وأدوار لا تنتهي تبدأ من تجميع البيانات عن السوق وتنفيذ البحوث التسويقية، مروراً ببرامج التسويق (منتج - تسعير - توزيع - دعاية) واستراتيجياته (تقسيم واستهداف وتكوين صور ذهنية و نمو و ..) إلى بناء علاقات مربحة وطويلة المدى مع العميل.

## العملية التسويقية – Marketing Process

لفهم العملية التسويقية الفهم الصحيح، عليك أولاً أن تدرك أن التسويق هو روح المنظمة، لأنه يدخل فى أنشطة المنظمة بداية من خطوة البحث عن العميل واكتشاف احتياجاته ورغباته، ويمتد إلى تقوية العلاقات مع العميل والحفاظ عليها.

إذا أردت فهم العملية التسويقية بالكامل، حتى يظل بنائها واضح فى ذهنك دائماً فدعنا نتخيل هذا القطار!



تخيل معى الآن قطار مكون من أربعة عربات رئيسية:

العربة الأولى هى عربة السائق، ومنها يتحكم فى القطار ككل، ويتوقف مصير القطار والركاب فيه على براعة هذا السائق وذكائه فى تحديد الاتجاه الصحيح والمضى فيه ..

هذا السائق للقطار التسويقى عليه أن يستكشف السوق، ويدرسه بعناية، عليه إذاً أن يعرف ما هى احتياجات العميل ورغباته، وماهى ظروف السوق وماهى فرصه وتهديداته، وعليه أن يكون دارساً لقوة القطار الحقيقية وإمكانية هذا القطار، وإلى أى مدى يستطيع هذا القطار التقدم وبأى سرعة ..

بدون معرفة السوق ومتطلباته واحتياجاته، يتخبط هذا السائق للقطار التسويقى وسط ظروف السوق، والمنافسين، والعوامل البيئية، وغيرها من المؤثرات التى ستجعله ربما يضل الطريق ويتعرض القطار بأكمله لأن يهلك ولا يصل إلى الهدف المنشود.

أما فى العربة الثانية بعد السائق، فتجد مباشرةً هذا الرجل كبير السن، واسع الخبرة، يجلس فى هدوء لكى يضع الاستراتيجية التى سيسر عليها القطار، عليه أن يقسم السوق إلى قطاعات من خلالها يستطيع التعرف على القطاع المربح، ومن ثم استهدافه وتطوير الاستراتيجية التى تلائمه، وعليه إذاً أن يقدم الميزة التى تضع المنتج فى شكل مختلف ومتميز عن باقى المنتجات، وتحديد الاستراتيجية التى ستتمكن من خلالها البرامج التسويقية من إيصال هذه الميزة إلى الشريحة المستهدفة.

فى العربة الثالثة، تخيل هؤلاء الأطفال الذين يملئون العربة ضجيجاً وحركة، ولكنهم فى غاية الأهمية للعملية التسويقية، لأنهم فى قمة الإبداع، وتخرج من خلالهم كل الأفكار الجديدة، التى تظهر فى تطوير منتج متميز فى شكله ولونه وامكانياته، وتظهر فى تسعير ذكى مناسب لاحتياجات المشترين والعملاء فى السوق، وقنوات توزيع للمنتج تتصف بالمرونة والقدرة على إيصال المنتج فى أسرع وقت وأقل تكلفة، وتظهر أيضاً إبداعاتهم فى أفكار الدعاية التى سيصلوا من خلالها إلى تعريف الأفراد المستهدفين بالمنتج ودفعهم نحو شرائه.

هذه العربة فى القطار التسويقي تحمل البرامج التسويقية، والبرامج التسويقية هى الجزء التنفيذى للاستراتيجية التسويقية، ويكون فيها التحديد الدقيق لكيفية تنفيذ الاستراتيجية، متى ستنفذ، و من الذى سينفذها ...

فى العربة الأخيرة من القطار، يجلس رجال فى قمة الاحتراف، تظهر من ملابسهم الأنيفة أنهم فى مهمة من أجل إنشاء علاقات مربحة مع العملاء، تدوم لفترات طويلة، هدفها كسب عميل عنده ولاء كبير للمنتج، وسيكون كل همهم بعد إنشاء هذه العلاقات هو المحافظة عليها وتوطيدها.

إذاً باختصار ما هى العملية التسويقية؟؟

**العملية التسويقية (Marketing Process)** هى عملية فهم السوق واحتياجات المشترين ورغباتهم وذلك من خلال الأبحاث التسويقية للمشترين والسوق، ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات عن المشترين فى السوق.

ثم تمتد العملية التسويقية لتشمل تصميم الاستراتيجية التسويقية (Marketing Strategy) القائمة أساساً على احتياجات العميل، وذلك من خلال اختيار المشتري الذى ستسهدفه المنظمة، والذى سيتم عن طريق عملية التقسيم (Segmentation) والاستهداف (Targeting)، ومن ثم تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد فى عملية التمييز (Differentiation) ووضع المنتج فى أذهان المشترين بشكل مختلف (Positioning).

بعد ذلك، ستشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية (Marketing Programs)، و هى تشمل تطوير المنتج وتصميمه، وبناء علامة تجارية له، ثم خلق طريقة تسعير مناسبة لتلائم احتياجات العميل، وستشمل البرامج التوزيع وكيفية إدارة الطلب على المنتج وقنوات الإمداد للخامات والتصنيع، وأخيراً الدعاية وإيصال المنتج والقيمة التى تميزه إلى أذهان المشترين فى السوق.

وآخر خطوة فى العملية التسويقية هى بناء العلاقات المربحة مع العملاء (Profitable Customer Relationships) وإدارة هذه العلاقات وتقويتها باستمرار.

أما عن القيمة التى ستعود على المنظمة من خلال تنفيذها للعملية التسويقية بشكل صحيح ودقيق فهى الحصول على الأرباح (Profits) التى تريدها المنظمة والحصول على نصيب سوقى (Market Share) كبير، والحصول فى نفس الوقت على عميل على قدر عالى من الولاء (Loyal Customers) تعتمد عليه المنظمة فى توليد أرباح جديدة فى المستقبل.

## بناء أم إهمال العلامة التجارية

من خلال عملي في أكثر من شركة بعد تخرجي، وبعد أن كنت مزود بطاقة تسويقية هائلة، لاحظت شيئاً عجباً في شركتين أثارا إحباطي الشديد حينها.

كانت هذه الشركات تحقق ملايين، وعلى الرغم من ذلك لا تحمل علامة تجارية مميزة أو معروفة جداً، أما الأدهى والأمر أن قسم التسويق كان يقوم فيها على فرد في كثير من الأحوال، أو مجموعة من الأفراد أحياناً، وهؤلاء الأفراد لا يجمعهم إطار تسويقي واضح ومحدد ومنطقي، أحسست حينها أن التسويق (حاجة فوق البيعة)!

ما أصبح يلفت نظري أكثر في هذا الموضوع، هو أن هذه الشركات تأخذ منطق في التفكير، يقول أنه لا فائدة تُرجى من تكوين وتمييز علامة تجارية في السوق، وهم بذلك يركزون على **حاجات العملاء** بشكل أساسي.

دائماً، ولا أدري كيف...، التسويق متهم بأنه (يضيع) أموال الشركة، وعندما تسمع كلام المدافعين عن هذا المنطق، تجده منطق وجيه حيث أن الشركة تقوم ببحوث تسويقية أحياناً تُقدر تكلفتها بالآلاف، وأحياناً بالملايين، ثم يكون العائد أن الشركة تفاجأ من العميل بنتائج غير تلك اللى وجدوها في البحوث التسويقية.

وأما الجانب الآخر المتهم في التسويق بإضاعة أموال الشركات هو الإعلان، فهو مُكَلَّف للغاية على الشركات، في حين أن هذه الشركات لا تستطيع في أغلب الأوقات أن تقيس العائد من هذه الإعلانات المكلفة.

ردى المبدأى ببساطة على هاتين النقطتين أن : ليس معنى أن البحث التسويقي فشل مرة أنه سيفشل كل مرة، هذا بالإضافة إلى أن الشركة هي المتحكم الأول في فشله عندما تنقذ بحث تسويقي بشكل خاطئ.

**أما** نقطة الإعلانات فهذا ينتج (بكل تأكيد) من عدم فهم هذه الشركات التي لم تدرس من الأساس التسويق وفنون كتابة وصياغة الإعلانات، وبصراحة .. إذا كانت أغلب هذه الشركات تدرس حملاتها الإعلانية جيداً قبل تنفيذها، لما وجدنا هذه الإعلانات العتيقة المملة التي نطالعها كل يوم في التلفزيون والردايو وعلى أسطح العمارات وغيرها من وسائل الإعلان (لا أتكلم عن الاستثناءات).

**أعود للنقطة الأساسية...** وهي إتجاه كثير من الشركات الآن لفكرة إهمال بناء العلامة التجارية، والتركيز فقط على إشباع حاجات العميل، ولكن هل تخيلتم نتيجة هذا التفكير؟

سيؤدى الأمر لما تحدثت عنه في البداية، شركة تقوم فيها إدارة التسويق على فرد أو فردين، لأن النتيجة المنطقية ستكون تركيز الشركة في النقاط الأكثر حيوية في التسويق، مثل **قنوات التوزيع** مع تنفيذ أفكار **التسويق المباشر، والبيع الشخصي**، وسيأتى الوقت لإهمال طرق أصيلة في التسويق، وأولها الإعلان.

فى هذه الفترة العاصفة التى نعيشها، مع التنافس الشرى بين الشركات، والأزمات المالية الطاحنة التى تمر بها كبرى الشركات العالمية، نجد أن هذا الأسلوب فى إدارة التسويق والمنظمات بشكل عام ربما يحفظ تكاليف هائلة ووقت للشركات، وسيجعل الشركات متجهة مباشرة للعميل واحتياجاته، ومع الأزمات الاقتصادية سنجد عميل الأمس الذى كان يتجه إلى الإسم والعلامة التجارية المميزة (التى صنعها أصحابها على مر السنين)، نجده الآن يتجه إلى المنتج الذى يشبع رغباته واحتياجاته، بصرف النظر عن اسمه أو خبرته فى السوق.

هناك نقطة فى غاية الخطورة والأهمية فى حياة التسويق اليوم وهى ..

فى الماضى كانت الشركة تبنى إسماً من خلال الإعلانات المستمرة، لأنها تعلم أن المشتري سيعلم عن منتجها من خلال هذه الإعلانات، ثم يذهب إلى منافذ البيع الخاصة به ليسأل عنه ويشترى، وكان يحدث ذلك قبل انتشار الأسواق العملاقة (الهايبر ماركت).

فى الهايبر ماركت يدخل المشتري، و (فى ظل منافسة شرسة بين الشركات والمنتجين) يجد أمامه تنوعات هائلة لمنتجات كلها تشبع احتياجاته، ولا يفصل بينها أحياناً غير اختلافات بسيطة مثل السعر، أو لنسميه العرض السعري.

لأن فكرة الهايبر ماركت قائمة على توفير كميات عملاقة من كل السلع والمنتجات فى مكان واحد، وإعتماداً على فكرة **اقتصاديات الحجم** (عند بيعها أكثر، تريح أكثر)، ومع الاتفاقيات المستمرة بين الهايبر ماركت والشركات المنتجة على تقديم عروض وتخفيضات على المنتج، تجد السلع أصبحت متوفرة بشكل أكبر، وبأسعار أفضل، وهنا تأتى النقطة الرئيسية فى الموضوع، حيث نجد المشتري الآن يدخل فيفاضل بين المنتجات ويختار الأنسب، حسب معايير الخاصة، على عكس من 20 سنة عندما كان يذهب هو لبحث عن المنتج الذى رأى علامته التجارية فى الطريق، أو رآها فى التلفاز.

عموماً هذا المنطق الجديد نجده الآن فى حياتنا، بعد أن كنت أراه فقط فى الشركات العائلية (القائمة على أفراد)، والشركات القائمة على البيع لشركات (B2B).

**أما الآن**، ومع استيقاظ العملاق الصينى، وجدنا هذا المنطق يغزو التسويق كل يوم، فأشاهد الآن سيارات صينية، توفر احتياجات العميل بالسعر (المناسب) له، وربما أحياناً على حساب عوامل أخرى، مثل درجة الأمان والجودة، مع إهمال كلى وجزئى لما (يُدعى) فكرة العلامة التجارية، لدرجة أنى أتساءل أحياناً من باب السخرية من هذه العلامات التجارية العجيبة، هل لم يكن لدى هذه الشركات الوقت لرسم علامة تجارية للسيارة تكون على الأقل شكلها (مقبول)!!

على العموم حتى لا أطيل، وحتى مع وجهة هذا التفكير والمنطق فى إهمال فكرة العلامة التجارية و تدعيمها باستمرار، يظل رأى أن العلامة التجارية هى **شئ أساسى لنجاح أى شركة فى العالم**، وأن العلامة التجارية هى عنوانها.

وحتى مع (التحجج) بنظرية الأزمة الاقتصادية، فإن التجربة أثبتت فى الفترة الأخيرة أن الشركات التى نجحت فى تخطى الأزمة ليست هى الشركات التى وفرت فى تكاليف التسويق والإعلان، بل على العكس، فإن الشركات التى فهمت ما هو التسويق وقيمة الدعاية والإعلان، هى التى تخطت الأزمة بنجاح، وحافظت على عملائها.



وهل تتوقع أن شركة مثل آبل - Apple لو لم تبنى علامة مميزة على مر الزمن، وتبنى لها قاعدة من مدمنى التفاحة الشهيرة (شعار الشركة)، هل كانت ستمرّ حية عبر هذه الأزمات الطاحنة، والمنافسة الشرسة من كبرى شركات البرمجة والسوفت ووير فى العالم؟؟

وفى النهاية يبقى التسويق علم يتطوع حسب الظروف، وأروع ميزة به هى مرونته وقدرته على التأقلم، لذا فإن كنت تنوى أن تكون من خبراء التسويق، فاقرأ المقالة ثم اتخذ قراراً بالاعتماد على طريقك التسويقي الفريد.

## كيف يصبح مصدر الغتن والصراعات تسويقياً؟!

### النموذج الإعلاني – Advertising model

يقوم أى مشروع أو عمل فى أى مكان على نموذج من نماذج العمل (Business Models) ، وهذه هى الخطوة الأساسية الأولى التى يجب أن تفهمها وتخطط لها لكى تنجح فى مشروعك، أو حتى لكى تفهم الشركة التى تعمل بها.

نموذج العمل هو الذى يحدد كيف ستحصل على الإيرادات من وراء هذا المشروع، ودعنا نعطى مثال بنموذج عمل وهو المبادرة (Entrepreneurship business model)، والذى ستبدأ فيه بتصنيع منتج جديد، لأول مرة يراه الناس فى الأسواق، اقتحم به السوق، وتخلص من ضغط المنافسين (لن يوجد منافسين فى البداية)، ومن هنا تأتى أرباحك.

سأحاول فيما بعد تناول هذه النماذج التى تقوم عليها الأعمال، ولكن دعونا اليوم نوضح ما يحدث من حولنا من منظار التسويق.

معظم الأزمات والفتن والصراعات فى هذا العقد هى بسبب هذا النموذج.. **نموذج الإعلان** - Advertising Model.

**إذا أردت الربح فإذهب إلى الزحام**، هذا ما تفعله الشركات الآن، وهذا مايقوم عليه التسويق فى الأساس.

لتبسيط النموذج سأحكى لك قصة تحدث يومياً..

تجد شاب لا يملك من العلم أو الخبرة أو أى شئ له قيمة يفكر فى كيف يحقق (شئ)، فيقوم بعمل صفحة على الفيس بوك أو تويتر أو أى شبكة اجتماعية أخرى، تحمل الصفحة شئ مميز، إذا حالفه الحظ يبدأ أعضاء الموقع فى الانضمام وتزداد شهرة الصفحة، وهنا تبدأ الشركات ومراكز التدريب فى محاولة الإعلان على هذه الصفحة، ومن هنا تأتى الأرباح لهذا الشاب البائس (سابقاً)..

لندخل فى المناخ العملى أكثر..

شركة صغيرة ربما مملوكة من فرد أو عدة أفراد لا تساوى شئ فى السوق، وتريد الدعاية لمنتجاتها أو خدماتها، أو طبقاً للنموذج الذى بين أيدينا، تريد الدعاية لشركات أخرى، وكيف ستنفذ الدعاية بدون مستهدفين، فدعونا (نتخيل) ما يمكن أن تفعله.

ستنشئ صفحة لفتاة (وهمية) على سبيل المثال، وتضع لها بعض الصور التى تجذب شباب وغير شباب، وسيسارع الكثير لإضافة هذه الفتاة الوهمية (أعدرونى لصراحتى)، وبزيادة أعداد المنضمين للصفحة تبدأ قوة البروفایل الخاص بهذه الفتاة للدرجة التى تبدأ عندها تنفيذ خطة الدعاية للشركة، فتجد إعلانات لمنتجات وكورسات تُرسل على الصفحة، وهكذا أصبح هذا



البروفائيل للفتاة الوهمية أداة دعائية، وإذا نجحت التجربة، تبدأ الشركة فى إنشاء أكثر من صفحة على نفس الشاكلة.

المثال العملى الأكثر صراحة ووضوح، تجد المدربين الذى ملئوا البلاد، وكما يقال للأسف (أصبح التدريب مهنة من لا مهنة له)، تجد المدرب يحاول إظهار (إمكانياته الفدّة)، لجذب الأعضاء لصفحته وإضافته، وبعد فترة من الزمن، .. **إعلانات لشركات ومراكز التدريب من جديد.**

لطالما سألت نفسى قبل الدخول فى (معمعة) التسويق، لماذا تريد القنوات والمواقع الإلكترونية أن تكون مشهورة (لم أكن ساذجاً ولكنى لم أبحر حينها كثيراً فى التسويق)، وبعدها فهمت ماذا يعنى النموذج الإعلانى، وأن القناة تدفع الرواتب الضخمة وتحقق الأرباح الهائلة عندما تزيد نسب المشاهدة، وبالتالي يزيد المُستهدفين المشاهدين لهذه القنوات، وحينها تمارس الشركات هوايتها التسويقية فى الإعلان على هذه القنوات.

### ماذا حدث بين مصر والجزائر؟



فسّر الناس هذا الأمر تفسيراً سياسياً، وفسّره الأكثر تفسيراً رياضياً، وأحياناً عنصرياً، وهو فى الحقيقة لا يعدو أن يكون تفسيراً تسويقياً واضح وضوح الشمس.

قناة تريد أن تحقق ملايين، ويريد المذيعين فيها أن يحققوا الرواتب الأسطورية، فيبدأ المذيع بكل (خبث) الأرض، أن يستغل مباراة فى كرة القدم للتحريض، ويأخذ كل الأمور فى البرنامج على المحمل الحصرى، ويريد أن يعرفنا نحن الشعب (المسكين)، أن هناك من يكرهنا ويريد قتلنا بسبب مباراة، ومع هذا الخبث التسويقى الواضح، تبدأ السلاسل الحصرية التى يبثها مقدمى البرامج، ويبدأ **الشباب** خصوصاً (الفئة المستهدفة الأهم من الشركات)، فى مشاهدة هذه البرامج والتفاعل معها، وهنا تتجه أنظار الشركات لهذه القنوات التى تحقق نسب مشاهدة عالية، فتعلن فيها، وتزداد أرباح القناة، وتزداد مرتبات مقدمى البرامج.

لا يختلف الأمر كثيراً عن فكر الصحف، تريد نسب قراءة عالية، فتزيد مبيعاتها، وكذلك يزيد عدد الشركات التي ستعلن في هذه الصحف، فتزيد الأرباح، ويزيد مُرتب الصحفي، ورئيس التحرير، و... **نفس الدائرة التسويقية.**

إذا فهتم هذه الدائرة التسويقية الفهم الصحيح، وفهمت ما هو النموذج الإعلانى، سترى العالم من حولك والسوق بمنظور مختلف، ستفهم ماذا يعنى (زحام) المُستهدفين للوسطاء (جرائد، قنوات تلفزيونية وراديو، مواقع وصفحات إلكترونية،...)، وماذا يعنى للشركات المستهدفة.

هذا النموذج له قصص وأمثلة عملية لا تنتهى، وهو أعقد كثيراً جداً من مجرد هذه الأمثلة البسيطة، ولأنى لا أريد أن أدخل فى متاهات تسويقية ربما تحير القارئ فاستبعدت أمثلة أخرى أكثر (تعقيداً)، ولا أريد أن يُفهم هذا النموذج على أنه الشر عينه، ولكن للأسف تستغله كثير من الجهات الاستغلال الخاطئ، لجنى الأرباح السريعة.

فى النهاية لى رجاء من كل من قرأ هذه المقالة، وهى فهمها الفهم الجيد، ونشرها بكل ما أوتى من وقت وجهد، حتى نواجه هذا الخبث التسويقي، وحتى يفهم الناس ما يحدث من حولهم وحتى لا نظل فى هذا الظلام الدامس يتلاعب بنا.

نريد أن نكشف ما يحدث كل يوم على الشبكات الإجتماعية، حتى لا يكون الشباب لقمة سائغة فى فم الشركات.

أريدك نشرها لأنى تحسرت كثيراً على ما حدث بين الأشقاء بسبب خبث تسويقى لم يفد غير أصحاب الشأن، الوسطاء المعلنين والشركات، ولو كان عندنا الوعى اللازم لما ذهبنا فى هذا التيار الفتاك الذى كاد أن يقضى على ما تبقى من حب بين البلاد الواحدة.

## نماذج الأعمال : كيف تربح الشركات ؟

الخطوة الأولى فى رحلة المال والأعمال والنجاح فى التسويق هو فهم كيف تعمل الشركات والصناعات فى العالم.

إذا أردت أن تبدأ مشروعك الخاص، أو أن تعبر بشركة إلى تحقيق الأرباح والنجاح فى السوق، أو حتى إذا أردت فقط تحليل الشركات والصناعات وكيفية توليدها للأرباح وتحقيقها للنجاحات، فعليك أن تفهم وتستوعب وتحفظ عن ظهر قلب الأساليب ونماذج العمل التى قامت وتقوم عليها المؤسسات.

اسأل نفسك 5 أسئلة رئيسية لتعرف كيف تعمل الشركة وكيف تحقق الأرباح، وأى النماذج تتبع:

1. إلى من توجه الشركة خدماتها؟
2. ماذا تقدم؟
3. كيف تحصل على المال؟
4. كيف تميز نفسها عن باقى الشركات فى السوق؟
5. كيف تقدم خدماتها أو منتجاتها؟

أبسط نماذج العمل هو ذلك الذى يحقق لك عائد يغطى التكاليف الواقعة على الشركة، وتتعدد الأمور أكثر عند استخدام نماذج عمل أكثر تعقيداً.

هناك نماذج لا حصر لها للأعمال، ولكن دعونا نفضّل أهم تلك النماذج:

-1 **نموذج الحلول (Customer Solution Model):** وهو لا يقدم منتج بالشكل المعروف، ولكنه يقدم حلول للمشاكل التى يتعرض لها العملاء، وخير مثال على هذا النموذج هو شركة (IBM)، التى تقدم حلول متكاملة فى مجال تكنولوجيا المعلومات.

نموذج مريح جداً، يدخل فى نطاق النماذج الاستشارية، ولذلك يحتاج إلى خبرة واسعة.

### -2 **النموذج الهرمى (Profit Pyramid Model):**

نموذج الأقوياء، وتتبعه الشركات العملاقة التى تتبع السوق، بصغاره، وتعتمد فيه الشركات على سد جميع الثغرات الظاهرة أو التى ستظهر.

شركة مثل شركة جينرال موتورز (General Motors) تبدأ من قاعدة الهرم بإنتاج سيارات صغيرة رخيصة الثمن، وتصد فى الهرم بإنتاج السيارات الكبيرة باهظة الثمن، وبطبيعة الحال لا تترك أى نوع أو حجم للسيارات إلا وتنتجه (تقتل المنافسين).

### -3 **النظام متعدد المكونات (Multi-component System):**

ربما يكون العبقرى جيليت (Gillette) هو المؤسس الحقيقى له عندما باع ماكينات الحلاقة الجديدة التى اخترعها بأبخس الأسعار، وأحياناً عرضها مجاناً، وبدأ يجنى الأرباح من بيع شفرات الحلاقة.

وأتبعته (HP) عندما استثمرت فى نفس النموذج، وباعت الطابعات بأسعار منخفضة مقابل أسعار مرتفعة (ومربحة) للحبر الخاص بتلك الطابعات.

#### -4 النموذج الإعلاني (Advertising Model):

وهذا النموذج شبيه جداً بذلك متعدد المكونات، وإن كان الربح هذه المرة يأتى عن طريق الإعلانات.

أقرب الأمثلة على هذا النموذج هى الجرائد اليومية، والتي لا تجنى كثيراً من بيعها اليومى، ولكن تجنى الكثير من الإعلانات على صفحاتها.

#### -5 نموذج الوسيط (Switchboard Model):

وهو ببساطة أن تجمع ما بين المشتري والبائع فى مكان مشترك لتسهيل عملية التبادل التجارى.

ليس شرطاً أن يكونا بائع ومشتري بالمعنى الحرفى، فخذ عندك مواقع التوظيف كمثال شهير.

#### -6 نموذج الوقت (Time Model):

ونقصد به أن تدخل الشركة السوق بإبداعات تظهر لأول مرة حتى تصنع أرباح هائلة، وبمجرد أن يبدأ المنافسون دخول السوق تكتفى الشركة وتخرج منه، وهكذا كانت تفعل شركة سونى (Sony)، باعتمادها الكامل على إدارة بحث وتطوير (R&D) قمة فى الابتكار والإبداع.

من ضمن الأمثلة الملفتة فى الوطن العربى، هو نموذج العمل الذى أتبعه رجل الأعمال صالح كامل، فكان يبدأ عمل - Business فكرته هى الأولى فى السوق، ثم يتركه بعد نضوج وشدة المنافسة فيه.

أدخل هذا الرجل فكرة القنوات التى تعرض برامج حصرية، ومن ضمن الأمثلة قنواته الرياضية التى كانت تعرض المباريات التى تهتم العرب بشكل حصرى، وعن طريق الاشتراك، وعندما دخل السوق المنافسون واشتد عودهم، باع النموذج لغيره، وكان آخر من اشترى النموذج قنوات الجزيرة الرياضية.

#### -7 نموذج الكفاءة (Efficiency Model):

يعتبر عكس النموذج السابق، حيث تنتظر الشركة المتحرك الأول فى السوق، تتربح نجاحاته وهفواته وأخطائه، وتستفيد من النجاحات وتعالج الأخطاء، وتنتج منتج منافس أكثر جودة وكفاءة، وأقل فى السعر.

هذا النموذج استخدمته شركات عملاقة مثل ديل (Dell)، و متاجر وول مارت العملاقة (Wal-Mart).

## 8- نموذج احتمالية النجاح الأكبر (Blockbuster Model):

هنا لا تتجه الشركات إلا للاستثمار فى منتجات قليلة، ولكنها تعد بعوائد مرتفعة جداً، وأغلب المتبعين لهذا النموذج هم شركات الأدوية.

لاحظ الشركة التى استثمرت مؤخراً، وركزت معظم جهودها على إنتاج مصل ضد إنفلونزا الخنازير، كيف ربحت هذه الشركات فقط من هذا المنتج.

## 9- نموذج مضاعفة الأرباح (Profit Multiplier Model):

ويتم بإنتاج الشركة لمنتج ليس مربحاً فى ذاته ولكنه سي جلب الربح فيما بعد.

أشهر الأمثلة على هذا النموذج، هو ماتفعله والت ديزنى (Walt Disney)، فربحها لا يأتى من أفلام كرتون ميكى وشركائه، ولكن إذا أراد أى شخص فى العالم أن يستخدم هذه الشخصيات فى أى عمل تجارى، فإنه يدفع مبلغ من المال لشركة والت ديزنى مقابل استخدام شخصياتها.

## 10- نموذج المبادرة (Entrepreneurial/Niche Model):

تتبعه الشركات التى تعرف جيداً سوقها وصناعتها، وتعرف أنها لن تستطيع المنافسة بشكل علنى مستفز للقادة الأكبر فى السوق، فتلجأ إلى إنتاج منتجات متخصصة جداً، تشبع إحتياجات فئات معينة غير مشبعة وربما لا ترقى أن تنظر إلي هذه الإحتياجات المتخصصة الشركات الكبيرة.

## 11- نموذج تثبيت وغلق السوق (De Facto Standard Model):

تلجأ إليه الشركات من أجل التخلص من المنافسين و(الاستفراد) بالعملاء.

مثال ما فعلته شركة مايكروسوفت وما تفعله عندما نشرت أنظمتها وبرامجها للعالم، مثل برنامج متصفح النت الشهير (Internet Explorer)، وهى بذلك أخذت نصيب سوقى كبير من المنافس الوحيد (حينها) نيت سكيب (Netscape).

بمجرد تعود المستخدم على هذه الأنظمة المجانية يصبح من العسير والمكلف أن يتحول إلى منتج منافس أو بديل وهو ما يعرف بمصطلح الغلق الشهير (Customer Lock-in).

## الفرصة التسويقية

"إن وظيفة التسويق هى تحويل الحاجات الاجتماعية إلى فرص مربحة"

فى كتابه الرائع، والعملى جداً، "كوتلر يتحدث عن التسويق"، تحدث فيليب فى كثير من النقاط السحرية التى أجدها كافية لتكون أساس لأى بناء تسويقى فى العالم.

تحدث الخبير التسويقى عن "الفرصة التسويقية".. ولكن هذه المرة أمتع القراء ومديرى التسويق بالخطوات العملية التى سيتخذونها من أجل فهم ما هى الفرصة التسويقية وكيفية استخلاصها..

**الفرصة التسويقية هى أساس التسويق**، وببساطة شديدة من يستطيع أن يكون له رؤية تسويقية صحيحة فيطمئن إلى مستقبله فى هذا المجال القائم أصلاً على التخطيط والأفكار.

أول وأبسط الطرق للحصول على فكرة تسويقية هى **ملاحظة المنتجات الشحيحة فى السوق**..

حاول باستمرار ملاحظة أين يكمن الطلب ومتى يزداد، ثم ابدأ بتطوير امكانياتك وقدراتك وتركيزها فى منتجات تستطيع أن تغطى الطلب فى السوق.

لا تتطلب هذه الطريقة الكثير من الجهد أو العبقرية التسويقية، ولكن يجب أن تمتلك بعض درجات الاهتمام بما يحدث حولك.. ماهى المنتجات التى يصطف وراءها الناس ولا يجدونها بوفرة؟ أو عندما يجدوها يحصلون عليها باهظة الثمن أو رديئة الجودة؟؟

بعد هذه المرحلة التسويقية تستطيع الانتقال لمرحلة أكثر إبداع واحترافية.. وهى ببساطة الحصول على الفرصة التسويقية من خلال **تطوير منتجات شبيهه لتلك الموجودة بالفعل** ولكن هذه المرة عليك أن تقدمها بشكل أكثر إبداع وتجديد فى الشكل والمضمون.

ستنجح هذه الطريقة عن طريق 3 استراتيجيات مختلفة:

**1- طريقة اكتشاف المشكلة - Problem detective method:** وهى الطريقة الأبسط، ومن خلالها ستسأل الناس عن ما يقابلهم من عيوب و ثغرات فى المنتجات والخدمات التى يستخدمونها وما هى اقتراحاتهم من أجل حل هذه المشاكل.. ثم تطور منتجك لحل مشاكلهم.

**2- الطريقة المثلى - Ideal method:** اذهب فى رحلة لتستعرض أحلام الناس، اسألهم عن الصورة المثلى للمنتج أو الخدمة فى خيالهم، وفى بعض الأحيان ستبدوا هذه الصور ممكنة وسهلة التحقيق.. ولكن فى الأغلب ستبدو صعبة او مستحيلة، وكلما زاد التحدى وزاد نجاحك فى كسب التحدى فستريح أكثر بالتأكيد.

3- **طريقة سلسلة الاستهلاك** - Consumption chain method : وفيها تتبع سلسلة استهلاك الناس للمنتجات والخدمات، ثم تلاحظ أين تتعثر السلسلة، ثم تعالج هذه النقاط المُعطلة لسرعة وسلاسة الاستهلاك على السلسلة الاستهلاكية.

أما إذا أردت أن تصل إلى العبقرية التسويقية فعليك حينها أن تنتقل إلى مرحلة **خلق منتجات وخدمات جديدة**.

لا أظن أنه في يوم ما خرج الناس يطلبون من الشركات إنتاج أجهزة الحواسيب الآلية أو الـووكمان أو كاميرات التصوير أو حتى تطوير مواد مثل السيلوفان أو النايلون أو الليكرا أو غيرها من المواد التي أحدثت ثورة كبيرة في عالم التصنيع، ولكنها خرجت نتاج جهود تسويقية و بحوث اختبارية.

في النهاية هناك نموذجان اقترحهم كوتلر من أجل استخلاص الأفكار المبدعة في الشركات، وهما:

#### 1- **مدير الأفكار** - The ideas manager model :

وهو نظام هدفه توجيه انسياب الأفكار التسويقية الآتية من كل أرجاء الشركة نحو نقطة مركزية ومن أجل هذا عليك باتباع هذه النقاط:

- تعيين شخص محترف ومبدع ليكون مدير الأفكار بالشركة.
- تكوين فريق من كافة تخصصات الشركة لتقييم الأفكار الجديدة.
- تخصيص رقم هاتف مجاني لاستقبال جميع الأفكار الجديدة.
- تشجيع كل المساهمين في الشركة - موردين وموظفين و موزعين ووكلاء الخ - لإرسال أفكارهم.
- تطوير نظام لمكافأة أصحاب الأفكار المبدعة.

2- **الاختراق الاستراتيجي** Strategic breakthrough model : ويمكن للشركات الاعتماد عليه في حالات وقوعها تحت ضغط كبير لزيادة مبيعاتها أو على الأقل تفادي الوقوع في خسائر.

عندما حصلت فجوة كبيرة في "جينرال الكتريك" بين المبيعات المحققة والمبيعات المستهدفة، قاد "جاك ويلش" شركته في عمليات عصف ذهني مكثفة وطلب من كل إدارة فكريتين على الأقل خارج إطار المؤلف من أجل تحسين أداء الشركة العملاقة.

ينجح هذا النموذج عندما تخرج الشركة من الأطارات التقليدية للتنافس مثل فتح أسواق جديدة أو تطوير في منتجاتها الحالية ، فتجدها تخرج بأفكار مبدعة على مستوى المنتج، التسعير، التوزيع أو الدعاية فتحقق نجاح على المستوى الاستراتيجي لأهداف الشركة.

## ماذا تحتاج فى خطة التسويق ؟

نقطة أخرى تحدث عنها فيليب كوتلر في كتابه "كوتلر يتحدث عن التسويق"، وهى تتطرق بشكل سلس وشيق للخطة التسويقية.

الخطة التسويقية لا تلقى الترحاب الكبير لدى كثير من مدراء التسويق فى العالم، حيث تستهلك منهم الكثير من الوقت والجهد، ثم يجدون فى النهاية أن كثير من محتوياتها لا تتحقق بالشكل المطلوب، .. فى أغلب الأحيان نظراً للتغيرات السريعة جداً والمتلاحقة فى بيئة العمل.

وعلى الرغم من ذلك تظل الخطة التسويقية هى المؤشر والمقياس وهى خارطة الطريق إلى النجاح التسويقي الذى ترغبه المنظمات.

الخطة التسويقية تختلف حسب الغرض والمدة الزمنية، فهناك خطة تسويقية للمنتج وهناك أخرى للعلامة التجارية، وهناك الخطة التسويقية لمنتج جديد أو لسوق جديد لعملاء جدد... وهكذا.

ثم هناك الخطة الاستراتيجية التى تمتد لأعوام والخطة السنوية أو الأقل من ذلك.

وفى كل الأحوال عليك بأن تحدد هدفك من الخطة لتكون عملية ومرنة، وفى سبيل ذلك اجعلها مفصلة فقط بالقدر الذى يحقق هذه الأهداف.

أياً كان طول وهدف خطتك التسويقية، يجب أن تشمل هذه الأقسام:

### 1- تحليل الموقف:

- عليك بمعرفة المشاكل فى السوق وجمع المعلومات قدر ماتستطيع.
- ارصد أى تغييرات تطراً على مستوى البيئة المحيطة Macro-environment وتشمل البيئات الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، القانونية، السياسية والتكنولوجية.
- قدم تحليل مفصل عن العملاء والمنافسين والمتعاونين فى إنتاج الخدمة أو المنتج (الموردين، الموزعين، الوكلاء...)
- ادرس البيئة الداخلية، واعرف نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT Analysis)

**2- مرامى وأهداف التسويق:** قم بتحديد أهداف عامة ثم حدها فى شكل أهداف زمنية ومحددة وقابلة للقياس.

أهداف التسويق تشمل الربحية والحصول على العملاء ونصيب سوق كبير، والانتشار والوعى لدى الناس عن المنتج.



**3- استراتيجية التسويق:** قسّم السوق إلى قطاعات (Segmentation)، و حدد أى هذه القطاعات الأكثر ربحية (Targeting) وقم باستهدافها، ثم كوّن صورة وانطباع لمنتجك لدى هذا القطاع المُستهدف (Positioning).

اختار استراتيجيات تسويقية مناسبة لكلاً من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

**4- خطة عمل التسويق:** وتشمل البرامج التسويقية بتفصيل للمزيج التسويقي : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، وتدخل الخطة فى هذه المرحلة إلى دقة الأرقام والأزمان المحددة للتنفيذ.

**5- ضوابط التسويق:** يجب أن توضع الرقابة على تنفيذ الخطة التسويقية بشكل دقيق، وأن تتبع الإجراءات التصحيحية عند وقوع أى خطأ.

يعمد أحياناً بعض المديرين على سبيل المثال إلى إلغاء الإعلانات المخططة فى الربع الأخير عندما يحدث تقصير فى تنفيذ الخطة التسويقية، وهو إجراء شائع من كثير من المديرين على الرغم من أنه يؤدى كثيراً إلى تدنى فى صورة المنتج والعلامة التجارية على المدى البعيد.

## عميل مدى الحياة

تدخل محل من المحلات المنتشرة في منطقتك لشراء منتج استهلاكي بسيط ولنفترض منظم مثلاً، سألت العامل الواقف هناك أو صاحب المكان عما إذا كان هذا النوع أفضل أم الذي بجواره، نظر إليك بلا مبالاة وقال "أى حاجة كله زى بعض" .. أقسمت أنك لن تدخل هذا المكان أبداً فى المستقبل لشراء أى شئ.

دخلت المحل المجاور .. سألت العامل هناك نفس السؤال، فرحب بك وأخبرك ما الفرق بين هذا وذاك والسعر والجودة.. الخ، ونويت حينها أن تظل تشتري من هذا المحل طالما يعرفون كيف يعاملون زبائنهم!

الآن .. ماذا خسر المتجر الأول؟ وماذا كسب المتجر الثانى؟ هل خسروا أو كسبوا منظم بقيمة ربحية تساوى بضعة جنيهات أو دراهم؟ إذا كانت إجابتك بنعم .. فهى للأسف ليست الإجابة الدقيقة من وجهة نظر التسويق اليوم.

إذا خرجنا من دائرة المتاجر والمحلات الصغيرة التى قد تفوت عليها ألعاب التسويق وفنونه، ودخلنا إلى معمرة المتاجر والشركات العملاقة، نجد أن الحسبة مختلفة، لم يعد هناك عميل المرة الواحدة، ولكننا أصبحنا نسمع مصطلح قيمة عميل مدى الحياة - Customer Lifetime Value

إذا أرادت "بيسى" أو "تويوتا" أو "وول مارت" أو أى كيان كبير آخر أن يقيّمك تسويقياً فإنه يحسب قيمة المشتريات التى ستشتريها منه إذا وصلت لدرجة من الولاء التى لا تجعلك تفكر فى منافس له، وبالتالي بيسى لن تقدّر قيمتك ب 1 دولار على سبيل المثال، بل ستحسبها كالتالى:

بافتراض أن عمرك 20 سنة ، ومتوسط الأعمار هو 50-60 سنة ، وأنت تشتري البيسى ثلاث مرات فى الأسبوع، وبافتراض ان متوسط ربح بيسى هو 20 سنت فى المرة، فهى عندما تخسرك كعميل لها لا تخسر كما كانت تظن الشركات قديماً 20 سنت فقط، انها تخسر 12مرة شهرياً \* 12 شهر \* 60 سنة \* 20 سنت = حوالى 1728 دولار.

هذه المعادلة هى ماتطلق الشركات على نتيجتها مايعرف باسم **قيمة العميل النقدية - Customer equity**، وهى تعتبر العميل هنا لا يفرق شئ عن أى أساس آخر تمتلكه فى الشركة، وتقدره بقيمة، وحينها تدخل هذه القيمة التسويقية الجديدة، فى حساباتها المالية ومديوناتها، وتعتبر فقدان هذه القيمة هى فقدان لقيمة أو أساس من أساسات الشركة. إن عميل تويوتا إذا وصل لمرحلة من الإشباع و الرضا عن سيارات تويوتا، سيشتريها مرة لابنه، ومرة إذا احتاج لتبديل سيارته بأخرى جديدة، ومرة سيوصى بها لأصحابه وأقاربه، وبهذا تزيد قيمة هذا العميل السعيد، وتصبح القيمة الشرائية لعميل مدى الحياة لتويوتا لا تساوى إطلاقاً قيمة السيارة الشخصية التى يمتلكها فقط، بل تتعداها لتشمل أكثر من سيارة تويوتا سيمتلکها على مدار حياته.

هذا هو السبب الذى من أجله تفعل الشركات المستحيل من أجل رضا عملائها، وفن الإشباع أو الاحتفاظ بالعملاء وتحويلهم إلى عملاء على درجة عالية جداً من الولاء كما تفعل آبل و هارلى ديفيدسون وغيرهم من العلامات المعروفة بولاء عملائها، هذا الفن له قصة كبيرة تبدأ بقدرة الشركات على معرفة احتياجات العميل، وتنتهى بقدرتها على إدارة العلاقة مع العميل بشكل رائع.

أخيراً أريد الإشارة لنقطة هامة مرتبطة بهذا الموضوع، وهى أنه مع اشتداد المنافسة بين الشركات، لم يعد هناك فراغ تتنافس فيه الشركات وتقول بملء فيها "إذا خسرتنا عميل، فهناك الآلاف"، لم يعد هذا المنطق يسرى فى أى شركة محترمة، وهو **بالفعل يوجد غير هذا العميل الآلاف، ولكن هل تدرك ما هى تكلفة الحصول على عميل جديد؟**

إن تكلفة الحصول على عميل جديد تنقسم ما بين تكاليف الإعلان الباهظة، وتكاليف رجال البيع الذين تخصصهم الشركات لإتمام عمليات الشراء، وتكاليف عروض البيع، وتكاليف أفكار وتطوير خطط للعلاقات العامة، وهى تكاليف تستطيع توصيلها للحد الأدنى إذا أدارت العلاقة مع العملاء الحاليين بشكل محترف.

**ولكن سؤالى لك فى النهاية .. هل يستحق كل العملاء الاحتفاظ بهم؟ وهل قاعدة تكاليف الحصول على العميل الجديد أكبر من تكاليف الحفاظ على العميل الحالى هى قاعدة ثابتة؟؟**

## الإتصالات التسويقية المتكاملة

صدمنى نوعاً ما أخيراً نتيجة الاستبيان البسيط الذى وضعته بالمدونة، وكان عن أكثر ما يجذب اهتمام متابعى المدونة فى التسويق، فكانت النتيجة أن المهتمين ببرامج الاتصال المتكاملة – Integrated Marketing Communications صوتوا بنسبة أقل كثيراً من المهتمين بمجال البحوث التسويقية و متابعة أجدد وأغرب الأفكار فى التسويق.

أولاً صدمتى ليست صدمة تعيسة، لكن الصدمة فى أتى كنت من المعتقدين بأن المهتمين بمجال دراسات السوق – Market researches، و البحث عن المعلومات، على الرغم من أنها الجزء الأهم (من وجهة نظرى) فى التسويق، إلا أن المهتمين بها فى مجال التسويق هم أقل كثيراً مقارنة بمحبى الإعلان والعلاقات العامة وغيرها من المجالات التى تمتلئ بالأفكار العجيبة المُنتجة يومياً.

**لماذا تخلق التسويقيون عن مصطلح الترويج أو الدعاية، وبدأوا يتجهون إلى مصطلح الإتصالات التسويقية المتكاملة - IMC؟**

لفهم السبب دعونا نتناول أهم كلمتين فى هذا المصطلح الجديد ..

**1- الاتصالات – Communications:** سبب تسمية التواصل أو الاتصال، هى أن الترويج كان فى الغالب يتم من جانب واحد، الشركة تضع إعلان فى الجريدة أو التلفزيون، ثم تنتظر رد فعل الناس فى منافذ البيع أو فروع الشركة، أو أنها تطور موقع يحكى قصة حياة الشركة والمنتج، وتنتظر نفس رد الفعل..

مع التطور الهائل فى فهم التسويق و الإمكانيات التكنولوجية، أصبح من الضرورى أن يتم عمل استراتيجية تبادل للآراء و الاقتراحات – Feedback ما بين الشركة والمشتريين، وأصبحت الشركة ترسل رسالتها الترويجية من جهة وتنتظر رد فعل الناس من جهة لتعديل الرسالة أو ربما تبديلها، و سهّل هذه العملية الانفجار التكنولوجى الحادث وخصوصاً فى مجال الانترنت.

**إليك مثال لتبسيط الفكرة،** الشركات الآن تطور موقعها باستخدام تقنيات الويب الجديدة المتحركة Web 2.0، هذه التقنيات التى تسمح لها باستقبال تعليقات وآراء المشتريين والمستخدمين وزوّار الموقع عموماً من خلال مدونة مُلحقة بالموقع أو على الموقع نفسه، و ربما وضعت لك الشركة فريق خدمة عملاء أون لاين يجب عن كل استفساراتك وتساؤلاتك،..وبالتالى مع هذه الرسالة الترويجية التى تم إرسالها عن طريق الموقع الإلكتروني، تستطيع الشركة أن ترى رد فعلها مباشرة من الناس، وتستطيع التطوير فيها، وهى بذلك ليست فى معزل عن الناس كما كان يحدث فى طرق الترويج القديمة.

**2- المتكاملة – Integrated:** سبب تسمية متكاملة أن هذه البرامج يجب أن تتم فى تناغم شديد، و تكمل بعضها البعض، فلا تجد الشركة تطور إعلان يوجه رسالة ترويجية تستهدف الشريحة الأعلى فى المجتمع – Segment A، ثم تجد رجال المبيعات يوجهوها رسالة ترويجية أثناء تعاملهم مع الناس بطريقة لا تصلح لهذه الفئة من المشتريين.

كما أن الشركة لا يجب فى نفس الوقت الاعتماد على طريقة أو برنامج واحد وترك باقى البرامج فى كتب التسويق تتحدث إلى نفسها، بل يُستحسن للشركة استغلال جميع البرامج

بشكل متكامل حتى لو بدرجات متفاوتة، فكل برنامج يهدف إلى نتيجة مختلفة فمثلاً الإعلان يهدف لبناء العلامات التجارية – Brand awareness، والعلاقات العامة تهدف لبناء الثقة – Credibility، وعروض البيع تهدف لتشجيع الناس على الشراء وزيادة المبيعات بشكل كبير، و البيع الشخصى يهدف إلى زيادة إقناع الناس و اختزال الوقت المبذول من المشتريين فى بحثهم عن المنتج وشرائه.

### أخبرك قصة شركة تستخدم هذا المزيج المتكامل:

رأيت وأنت تركب سيارتك إعلان فوق الكبرى لشركة الملابس الجديدة، جذبك الإعلان وجذبك معه أيقونة الفيس بوك الشهيرة والتي تدلك على صفحة هذه الشركة على الفيس بوك (إلى الآن الشركة تستخدم طريقة الإعلان - Advertising)

ذهبت إلى بيتك وفتحت الفيس بوك لتجد معلومات أكثر عن الشركة ومنتجاتها، وتفاعلت مع الشركة وربما طلبت توصيل بعض الملابس إلى بيتك مباشرة (الآن الشركة تستخدم طريقة تكميلية أخرى فى الترويج E-marketing، وهو جزء من التسويق المباشر - Direct marketing و \* هو الآخر جزء جديد من المزيج الدعائى).

وجدت فى الصفحة الخاص بالشركة على الفيس بوك مهرجان ضخم - Event فى مول تجارى كبير، وقررت حضوره (الآن الشركة بدأت تستخدم العلاقات العامة كجزء جديد متكامل مع الأجزاء الترويجية السابقة)..

فى نهاية الحدث الذى أقامته الشركة، قررت أنه فى يوم كذا القادم سيكون هناك سحبيات - Sweepstakes وتخفيضات هائلة - Discounts على الشراء لمنتجاتها من فرع الشركة فى مكان كذا .. (الآن هى تستخدم طريقة عروض البيع كجزء تكميلى آخر)..

إذا وجدت هناك فى فرع الشركة رجل أنيق يوقفك ليحكى لك عن التى شيرت الخرافى الذى تبيعه الشركة، ومدى تميزه عما سواه من ملابس أخرى لشركات أخرى فستعرف أنك أمام جزء تكميلى آخر هو طريقة البيع المباشر..

## أهداف الإعلان

**الإعلان – Advertising** هو الوسيلة الأشهر والأمتع فى عالم التسويق الكبير، و الكثير كان ومازال يربط التسويق بالإعلان سواء فى قناة تلفزيونية، جريدة، راديو، .. وعلى الرغم من الفهم القاصر للتسويق من هذا المنظور الضيق، إلا أنه (بفخر) يعكس أهمية الإعلان فى حياتنا التسويقية المشوّقة.

إن هذه (التركيبة) التى تحدث من تفاعل الإعلان – Advertising، مع وسائل و فنيات الترفيه – entertainment هى ما تجعل الإعلان ينافس أفلام ولقطات السينما الشهيرة التى يتناقلها الناس، ولم لا و هناك الشارع الأشهر والأمتع فى العالم والذى يجمع شركات الإعلان والترفيه فى مكان واحد مبدع اسمه **Madison Avenue!!**

على العموم نبدأ فى دردشة إعلانية بسيطة فى هذه السلسلة عن الاتصالات التسويقية وكيف تنفذها بطريقة علمية ومبدعة..

**ماهو الإعلان وما هو الفرق الصريح بينه وبين المنافس للدود العلاقات العامة – Public relations؟؟**

الإعلان هو طريقة تحاول بها الشركة أن تُظهر منتجاتها وخدماتها لقطاع من الناس فى أماكن تواجدهم، ولكن أماكن التواجد هذه لا تكون أغلب الوقت فى حيز و إمكانيات الشركة، فتذهب الشركة إلى صاحب هذا المكان وتعرض عليه المال مقابل ان تستخدم مكانه لتعريف الناس بالمنتج أو الخدمة .. هل لاحظت هنا كلمة مال؟؟ .. نعم.. عظيم.

العالم كله الآن يعرف أن الشركة دفعت قدر من المال مقابل تأجير هذا المكان المزدحم بالناس والذى من خلاله تستطيع الشركة عرض منتجها، ولكن ماذا تُسمّى هذه العملية إذا كان صاحب المكان (معرفة) أو صديق للشركة وعرض أن يتكلم عن منتج الشركة وخدماتها كخدمة أو تطوع أو فى مقابل خدمة من الشركة .. الخ.. هنا نسمى العلاقة التسويقية **علاقات عامة - Public relations** ..

إذاً الفرق الواضح والصريح بين الإعلان والعلاقات العامة، أن الإعلان يكون مقابل مبلغ من المال للمساحة الإعلانية، هذا المبلغ معروف أصله وفصله، أما العلاقات العامة فالأصل فيها هو عدم وجود مقابل مادي تدفعه الشركة، ... هل يتغير هذا المبدئ الآن؟ نعم يتغير .. ونتحدث عنه بالتفصيل فى جزء العلاقات العامة..

السؤال الآن .. لماذا تعلن الشركة؟؟

هناك 3 أسباب رئيسية تدفع الشركات اليوم لصرف ملايين على الإعلان وهما:

1 - **الإخبار – Informative advertising**: من ضمن الأسباب وأولها التى تدفع الشركة لأن تعلن هى أنها ببساطة تريد أن يعرف الناس عن منتجها الجديد، و جميع الشركات فى العالم منذ بداية التاريخ اتفقت على تنفيذ الإعلان لهذا السبب الأول.

هدف التعريف أو الإخبار هذا لا يعنى بالضرورة أن تعلن الشركة عن منتج جديد، بل إن كثير من الشركات تدفع ملايين فى إعلانات من أجل تصحيح معلومة عند المشتري، تعريفه كيف يعمل المنتج، تحذيره من شخص أو موزع كان يعمل لدى الشركة وسبب مشاكل لها بعد تركها، أو إخبار العميل بأن الشركة تتبرع هذه الفترة لصالح المشردين (كأنها تفعل خير !!)، وهناك أسباب كثيرة جداً تدفع الشركة لهذا الإعلان الإخباري..

2- **الإقناع – Persuasive advertising**: السبب الوحيد الآخر الذى يدفع الشركة إلى الإعلان هو إقناع الناس بأن منتجاتها وخدماتها أفضل من البدائل والمنافسين، وهذا هو السبب الأشهر الذى يدفع الشركات للإعلان، وهذا ببساطة لأن مرحلة الإخبار حتى وإن كانت المرحلة الأولى والبدئية التى تتبعها الشركات، إلا أنها ليست كافية لدفع الناس لشراء المنتج.

إن الشركة تستخدم كل الأسلحة لكى تقنع الناس بأنها الأفضل من كل المنافسين، وعلى رأس هذه الأسلحة توضيح المزايا والمنافع فى المنتج أو الخدمة، وربما استخدمت الشركة فى هذا الإعلان أسلوب المقارنات الشهير – Comparative marketing.

3- **التذكير – Reminder advertising**: أخيراً.. من أشهر الأسباب التى تدفع الشركة لعمل إعلان هو تذكير الناس والعملاء بأنها مازالت موجودة وأنها الأقوى والأفضل بين المنافسين، وهذا السبب عندما تفهمه وتتعمق فى فهمه تعرف المغزى من وراء الملايين التى تصرفها الشركات الكبرى مثل إيداس و مرسيدس وكوكا كولا.. فشركة مثل كوكا كولا لا أتوقع أن يجهلها أحد فى العالم، حتى الناس فى أدغال كوالا لامبور يعرفون كوكا كولا، ولكن هذه الشركة تتحرك فى أغلب إعلاناتها اليوم بدافع التذكير. هذا السبب هو فى المقام الأول سبب نفسى بحت، فإن العقل الباطن يميل للمنتج المعروف والمشهور، وال (متكلف)، أكثر كثير جداً من المنتج الذى لا يُعرف عنه سوى فى منافذ التوزيع.

أيضاً الشركات العالمية تحتاج باستمرار لخلق عملاء على درجة عالية جداً من الولاء للمنتج والشركة، حتى لا يضيعوا منها فى وسط الأزمات خصوصاً الأزمات الاقتصادية وارتفاع الأسعار.

سبب آخر، وهو أن الموزعين وتجار التجزئة يميلوا بحكم العوامل النفسية أيضاً إلى استقطاب منتجات الشركات المعروفة والتى تصرف كثيراً على الإعلان وذلك على افتراض أن الإعلان يخلق مشتريين على وعى بالمنتج باستمرار وتذكر له، وبالتالي سيذهبوا للسؤال عن المنتج فى هذه المحلات والأسواق.

هناك اختلافات وجهات نظر وآراء ونقاشات كثيرة جداً فى سبب الإعلان التذكيري الأخير هذا بين خبراء التسويق اليوم.. و أنت مع التوغل فى فهم واستيعاب الاتصالات التسويقية أو الترويج جيداً ستكون رأيك الخاص جداً عن هذه المعضلة..

## كيف تضع ميزانية الإعلان .. وكيف تقيس عوائده؟

هناك بعض المواقف والنقاط التسويقية التي تشعر أنها عقبة أو معضلة تسويقية، وهذه المعضلات من أشهرها عند التسويقيين هي كيفية وضع ميزانية الإعلان، والأصعب هو معرفة كيفية حساب فعالية ونتائج الإعلان، وكالعادة هاتين المعضلتين كافيتين لاستخراج روح الابداع والتألق التسويقي من جديد.

### نبدأ بأقلها حدة.. كيف تضع ميزانية الإعلان؟

وضع ميزانية الإعلان تكون ضمن ميزانية الترويج بشكل عام، وميزانية برامج الاتصال التسويقية او الترويج لا تخرج غالباً عن 4 أساليب يمكن استعمالها أيضاً مع وضع ميزانية الإعلان..

1- **وضع ميزانية تناسب الهدف – Objective and task method**: وهذه الاستراتيجية تناسب الشركات المبتدأة أكثر، أو تلك التي تستطيع حساب عوائد الإعلان بدقة أكبر.

تعمل هذه الطريقة بأن تضع الشركة بعض الأهداف الترويجية، ثم تحسب المهام الإعلانية المطلوبة (إعلان فى جريدة – راديو – اعلان خارجى - Outboard) وتقدر تكلفة كل مهمة مطلوبة، وبذلك تضع الميزانية الكلية.

تكمّن صعوبة هذه الطريقة للشركات الكبرى فى أنها لاتستطيع حساب بدقة ماهى المهام المطلوبة لإنجاز الهدف، فمن الصعب على مرسيدس مثلاً حساب كل مهمة مطلوبة من أجل أن تزيد شهرة العلامة التجارية – 30% Brand awareness، مع سهولة الطريقة نسبياً مع فئة الشركات الصغيرة.

2- **وضع ميزانية مناسبة لإمكانيات وقدرات الشركة – Affordable method**: و هو الأسلوب المناسب أيضاً للشركات الصغيرة والمتوسطة، فالشركة الصغيرة لا تدفع فى الإعلان أو الترويج بشكل عام سوى ما يوجد فى جيوب أصحاب هذه الشركات، ولا تحمّل نفسها ما لا تطيق.

هذا الأسلوب لا يُعتبر صحيح او دقيق لأغلب الشركات سواء صغيرة أو كبيرة، لأن الشركة تضع الإعلان والدعاية فى مؤخرة اهتماماتها، وبالتالي يؤدي الأمر لضعف إمكانياتها الترويجية فى مواجهة المنافسين والسوق، وهى لا تحقق الإعلان بشكل علمى.

3- **نسبة من المبيعات – Percentage of sales method**: وهو الأسلوب الأشهر وتستخدمه أغلب الشركات الكبيرة، وفيه تخصص الشركة نسبة ثابتة أو متغيرة من العوائد والمبيعات المُحققة على الإعلان والدعاية، وتعتبر هذه النسبة استثمار مثل غيره من استثمارات الشركة.

الانتقاد الوحيد لهذه الطريقة أن الشركة ترى الدعاية والإعلان نتيجة وليس سبب (مبيعات أكثر تؤدي لميزانية إعلان أكبر.. وليس ميزانية إعلان أكبر يؤدي لنتائج ترويجية أفضل) وأرى من وجهة نظري أنه أسلوب ناجح ومنطقي، لأنها دائرة تدور فأنت تحقق نتائج جيدة فتضع جزء من



هذه النتائج لصالح الدعاية والإعلان، وبالتالي تزيد العوائد من جديد فتضع نسبة أكبر منها للإعلان .. وهكذا.

وأحياناً تضع الشركة الميزانية الاعلانية طبقاً لهذا الأسلوب بشكل آخر، فهي تحسب المبيعات المُستهدفة، وعلى أساس هذه المبيعات المتوقعة تضع نسبة منها تغطي تكاليف الإعلان، هذه النسبة بدورها ستكون كافية لتحقيق هدف الشركة من المبيعات والأرباح المُستهدفة.

4- **ميزانية تعادل ما يصرفه المنافسون – Competitive-parity method**: وهذه الطريقة العجيبة مشهورة جداً فى التسويق، وربما يستغربها من هم خارج المجال، ولكنك ستراها فى معظم عناصر المزيج التسويقي، فحتى فى السعر تجد أن الأسلوب الأشهر هو التسعير حسب المنافسين، أى بالقرب منهم، بدلاً من السيارات إلى علبة السمن (هذا المنطق يسرى فى الفئات السوقية المتقاربة أو المتطابقة)..

نفس الفكرة فى الدعاية.. فالشركات الكبيرة خصوصاً تضع ميزانيات متقاربة وكأنهم جلسوا مع بعض لمناقشة هذه الميزانيات المتشابهة قبل تنفيذها!!

تستطيع مراقبة ميزانيات كوكاكولا و بيبسى، أديداس ونايكي، برجر كينج وماكدونالدز، وغيرهم من المنافسين لتتأكد من تطبيقهم لهذا الأسلوب، وهو أسلوب منطقي لأن لا أحد يريد أن يصرف أقل من منافسه اللدود فى السوق فيخسر نصيب سوقى لصالحه..

هذه الطرق هى الأشهر، لكن المعضلة الأخرى والأهم هى **كيف تقيس نتائج الإعلان**؛ فقد صدق ليفيرهولمى مؤسس يونيليفر – Unilever عندما أتحننا بمقولته الشهير "**نصف ما أنفقه على الإعلان يضيع .. ولكن للأسف لا أعرف أى نصف**".. وهو يعنى ببساطة أنه لا يستطيع قياس نتائج الإعلان بدقة، وهى كما قلت لك معضلة تسويقية شهيرة..

هذه المعضلة أخرجت قوى الإبداع كالعادة، فهناك طريقة مقتنع بها شخصياً وأصبحت تستخدمها أغلب الشركات اليوم، وهى متابعة من أين يأتى العملاء، وأسهل هذه الطرق وأكثرها إبداعاً أن تربط كل إعلان برقم أو مكان أو شخص..

مثلاً أميركا أون لاين – AOL استخدمت فكرة الإعلان المتحرك – mobile advertising، عندما بدأت حافلات الشركة تتجه فى ولايات ومدن أمريكا، وكل حافلة موضوع عليها رقم إتصال مجانى يتصل به الناس لطلب الاشتراك فى خدمات AOL، وبالطبع كل رقم يختلف عن غيره من الأرقام على الحافلات الأخرى، وبهذه الطريقة راقب التسويقيين هناك من أين تأتى طلبات الشراء، وأى الولايات سيكون من المريح التركيز عليها حيث يأتى منها الازدحام التسويقي – Traffic.

أيضاً اتحننا جوجل – Google، ومن بعدها فيس بوك والمواقع الالكترونية الأخرى بنظام يسهل على الشركة متابعة أين تذهب الميزانية الاعلانية عن طريق الدفع بالنقرة او الضغطة – Pay per click، أو الدفع بالمشاهدة – Pay per Impression وهو نظام يتيح للشركة أن تعرف كم صرفت على الإعلان الإلكتروني وكم حصلت فى المقابل من الزوّار والمشتريين.

## لماذا البحث التسويقي؟

تعتبر خطوة البحث التسويقي أهم الخطوات على الإطلاق فى حياة العملية التسويقية، وهى المحدد الرئيسى لنجاح المنظمة ونجاح منتجاتها وخدماتها.

يقودنا إلى هذا الاستنتاج مقدمات أولها إدراك أن التسويق هو علم من علوم الإدارة، والإدارة علم قائم على المعلومات، ولكى تنجح فى الإدارة فإنك تحتاج إلى معلومة محددة، متعلقة بهدفك، فى الوقت المناسب، تستطيع من خلالها إتخاذ قرار صحيح مبنى على ضوء تلك المعلومات.

لا يختلف التسويق كثيراً إذًا، فلكى تتميز فى السوق عليك أن تحيط نفسك بجمال من المعلومات التى ستعطيك المؤشر لبدأ نشر المنتج، والدعاية له، أو إيقاف حملتك التسويقية و معالجة بعض الأخطاء، أو تعديل قنوات التوزيع حتى تناسب الطلب المتوقع...، ولذلك ليس غريباً إدراك أن البحث التسويقي هو الذى يصنع للشركات الملايين والبلايين، أو يحملها الملايين والبلايين سُدَى.

سبب وجيه ومنطقي يجعلك تفكر فى أهمية البحث التسويقي، وهو التفكير بعمق فى التسويق اليوم، القائم على فكرة العميل واحتياجاته، وإذا كُتِّبَ فى الماضى نبدأ أنشطة تجارية تعتمد على رغباتنا وإمكانياتنا، فالآن أصبح الأمر أكثر تعقيداً، حيث أننا نبدأ تلك الأنشطة التجارية التى تلبي رغبات المستهلكين واحتياجاتهم فى المقام الأول.

إذا كنا نقوم بتسعير المنتجات حسب رؤيتنا الشخصية، وحسب ما تمليه علينا رغباتنا فى هامش ربح محدد، فالآن نضطر إلى تقديم سعر يضغط على المنافسين، ويناسب العملاء.

فى عالم التسويق اليوم لن نبحث عن قنوات التوزيع التقليدية فنُدفع فيها المنتج حيث يصل إلى العميل، بل إننا نبحث أين هو العميل، وما هو المكان والزمان الذى يناسبه حتى يصل إلى المنتج بكل سهولة وسرعة.

مع هذه الاختلافات بين التسويق التقليدى والتسويق فى عالم اليوم، يصبح البحث التسويقي هو الأداة الفعّالة التى يراهن عليها خبراء التسويق.

الآن لم يعد قسم البحث و التطوير شئ من قبيل الرفاهية أو التفكير الاستراتيجى للشركات، ولم يعد البحث التسويقي هذا الأمر الذى ممكن أن ينجزه مجموعة من الموظفين، هذا لأن السوق اليوم أكبر جداً من السوق فى أى وقت مضى، وهل تستطيع شركة اليوم فى الولايات المتحدة إنتاج منتج جديد بدون البحث فى إمكانيات الشركات اليابانية والصينية لإنتاج هذا المنتج، ودفعه فى السوق الأمريكى؟

أثبت التاريخ القريب لنا أن عدم تنفيذ بحث تسويقي قوى، شامل، ومنقن هو أحد الأسباب، وأحياناً يكون السبب الرئيسى فى إهدار وقت وجهد وأموال طائلة للشركات، و دعونا نضرب المثال ببعض المواقف المستفاد منها لشركات كبرى عالمية.

من ضمن أشهر الأمثلة شركة (شيفروليه)، تلك الشركة الأمريكية التي أنتجت السيارة (نوبا) وحققت مبيعات هائلة فى السوق الأمريكى، و كان الحق المشروع للجيش التسويقى فى الشركة أن ينتقل إلى مرحلة أبعد وهى التوغل فى أسواق عالمية جديدة، وكانت من تلك الأسواق .. المكسيك.



بعد دفع المنتج فى السوق، تفاجأت أقسام المبيعات والتسويق بركود وضعف شديد فى المبيعات، وبعد ضرب الأحماس فى الأسداس، وتخمين الأسباب وراء هذا الفشل الذريع، توصل الباحثون فى الشركة عن سبب الفشل، وهو أن **نوبا (NOVA) تعنى بالأسبانية (اللغة السائدة فى المكسيك) لا يمشى أو شئ من هذا القبيل (NO GO)**، وبالطبع لم يكن المكسيكيون على استعداد لتقبل تلك المغامرة بشراء سيارة لا تسير!!



مثال آخر كان لشركة (جيربر - Gerber)، تلك الشركة التى تصنع منتجات غذائية للأطفال فى الولايات المتحدة، وقد حاولت التوغل فى السوق الأفريقى، مع الاعتماد على نفس شكل المنتج وتغليفه المعتمد فى الديار، وكانت النتيجة أيضاً مبيعات ضعيفة وإحجام المستهلكين عن الشراء، ومع البحث توصلت الشركة للسبب.

كانت الشركة تستخدم صور الأطفال فى تغليف المنتج، كإشارة إلى أن المنتج يخص الأطفال، فى حين جرت العادة فى البلاد الأفريقية على أن الصورة المرسومة على غلاف المنتج هى ما يحتويه المنتج، ولم يكن لدى هؤلاء الأفريقيين (الإنسانيين) الرغبة الشديدة فى أن يأكلوا الأطفال!!

بالطبع توجد العشرات بل المئات من القصص الشهيرة التى تحكى قصص فشل لشركات لم تتعمق فى دراسة وتجربة السوق قبل خوض التجربة التسويقية، و كونى سردت هنا هذين المثالين، فذلك لأنهم خرجوا من تحت سقف شركتين من أكبر الشركات فى العالم، وأكثرهم دراية بأهمية البحوث التسويقية، فما بالنا بالشركات المحلية التى مازالت ترى التسويق مجرد إعلان فى جريدة؟؟

## أهداف بحثك التسويقي

بعد معرفة أهمية البحث التسويقي، والتعرف على بعض الكوارث التي حلت على الشركات صاحبة الإهمال الجسيم في عدم قيامها بالبحوث التسويقية قبل دفعها لمنتجاتها وخدماتها خصوصاً في أسواق أجنبية، يصبح من المهم التعرف على أهداف البحث التسويقي.

للبحث التسويقي ثلاث أهداف رئيسية:

1- **الاستكشاف (Exploratory research):** فعندما تصادف شركتك مشكلة مثل نقص في المبيعات، ضعف مردود الحملة التسويقية، ترك رجال المبيعات للشركة، رفض الموزعين استقبال منتجك على رفوف البيع، عليك فوراً حينها أن تسرع إلى هذا البحث التسويقي من أجل معرفة أين تكمن المشكلة وبالتالي حلها.

سريعاً، يجب التطرق لخطأ فادح معروف في الإدارة عموماً، وهو عدم القدرة على التفريق بين الظاهرة والمشكلة.

إذا تعرض جسمك لأعراض مثل السخونة، وإعياء وإجهاد عام، وعدم القدرة على التحرك وبذل المجهود، وربما احتقان في الحلق، فكل هذه الأعراض لا تسمى مرض، بل المرض يشخصه الطبيب على ضوء هذه الأعراض.

الإداري الناجح هو من يعرف كيف يفسر الأعراض و يستشف من خلالها المشكلة، والإداري الممتاز هو الذي يعرف كيف يحلّ هذه المشكلة بالعلاج المناسب.

لنتخيل مثال:

يستهدف منتجك شريحة سنية كبيرة، ولنفترض أنه يلائم كبار السن من 50 إلى 70، وقد قررت استخدام الإنترنت والتسويق الإلكتروني (مجاراة العصر)، وقررت ترك الأساليب التقليدية في الدعاية وأهملت الجرائد و المجلات والراديو، وبعد شهر واثنين وجدت مبيعاتك في انهيار، وهنا قررت أن تعالج قلة المبيعات (التي تعتبرها مشكلة) بزيادة قوة الحملة الدعائية، ونشر رسالتك الإعلانية في كل مواقع الانترنت في العالم (يالها من فكرة!).

بالطبع لن تجنى إلاّ تدهور أكبر في نسبة المبيعات، لأنك ببساطة فسّرت الظاهرة (قلة المبيعات) على أنها المشكلة، على الرغم من أن المشكلة تكمن في أن هذه الفئة العمرية لا تفضّل تلك الوسائل الجديدة، أو على الأقل لا تستغنى بها عن الوسائل التي نشأوا عليها مثل الراديو والصحف اليومية.

**ابحث دائماً عن المرض ولا تكتفى بالعرض (مهارة تسويقية هامة).**

## 2- الوصف وتحليل السوق (Descriptive research):

أنت صاحب مبادرة وتريد أن تبدأ مشروعك الخاص، ولكن لا تعرف من أين تبدأ.. ، ابدأ بهذا النوع من الأبحاث.

البحث الوصفي يعطيك القدرة على التعايش فى جو السوق، أن تتوغل فى البيئة الخارجية، أن تمتلك القدرة على معرفة اتجاهات المشترين و ميولهم ورغباتهم وحاجاتهم التى ستفعل ما عليك حينها لتحويلها إلى منتجات وخدمات تُشبع وتلبى تلك الحاجات والرغبات (هذا هو أساس التسويق).

تعلم الشركات الكبيرة الناجحة أهمية هذا النوع من البحث و تنفّذه باستمرار، ولا تنتظر حتى تخنقها المشاكل ، وتتراكم عليها الأزمات حتى تنفذ بحث تسويقي جديد ..(الوقاية خير من العلاج).

الميزة الأساسية فى كونك مسوق، أو خبير تسويق، هو أن لديك القدرة باستمرار على قراءة السوق باحتراف، ومعرفة ماذا يتغير يومياً فى هذا السوق، و بالتالى المنافسة بمنتج أو خدمة خارج النطاق المعروف من المنافسين.

## 3- تحديد العلاقة بين الحالة والتأثير (Causal research):

وهدف هذه النوعية من الأبحاث التسويقية قياس الافتراضات والعلاقات بين تغيير وتعديل عنصر من عناصر المنتج، وبين التأثير والمردود الحادث بسبب هذا التغيير.

سنفترض أن شركة إنتاج السيارات ستقدم عرض بيعى بتخفيض سعر الوحدة من 50 ألف دولار إلى 48 ألف دولار، هل ستزيد المبيعات بالدرجة التى تغطى فيها الخسارة فى العائدات الناتجة عن تخفيض سعر السيارة ألفى دولار؟؟ وماذا يحدث إذاً لو خفّضت نفس الشركة سعر السيارة من 50 ألف إلى 47 ألف ..؟؟

## طرق البحث التسويقي

بعد إدراكنا لأهمية البحث التسويقي، وذكر بعض الأخطاء الفادحة التي وقعت فيها الشركات العالمية عندما استهانت بالبحث التسويقي، وبعد معرفة أن البحث التسويقي يشكل الخطوة الأولى وربما الأهم في دورة حياة العملية التسويقية (أراك اقتنعت الآن).. نريد الآن أن نتعلم كيف..

تتخذ الشركات والمنظمات في أي مكان في العالم ثلاثة اتجاهات عندما تقرر إجراء بحث تسويقي ، وهم كالاتي:

1- **الملاحظة (Observational research):** والملاحظة هي الأداة البدائية التي يتبعها ربما الفرد العادي إذا تعرض لمشكلة (هل ذكرت هنا كلمة مشكلة؟؟)...

إدأً **طريقة الملاحظة في البحث التسويقي يكون هدفها في الغالب هو كشف المشاكل والتغلب عليها (exploratory research)**، وذلك بملاحظة الأشخاص، المواقف، والأفعال.

*من يستخدم الملاحظة في البحث التسويقي؟؟*

إذا كنت ذكرت أن الملاحظة هي الطريقة البدائية للشركات والأفراد في بحوثهم التسويقية، فهي أيضاً تصل إلى درجة كونها طريقة الخبراء، وأحياناً تكون الطريقة الوحيدة الممكنة للتغلب على مشاكل الطرق الأخرى في البحث التسويقي.

إذا أرادت شركة تقديم منتج للأطفال، وأردت كشف سلوكهم ورغباتهم ودرجة استجابتهم للمنتج الجديد قبل إنتاجه أو طرحه في الأسواق، لن يكون في مقدور الشركة إعداد قوائم الاستبيان والنزول لسؤال الأطفال والحصول منهم على الإجابات (ولو أن أطفال اليوم يختلفون معي في هذا المثال!)، ولكن تصبح الطريقة المثلى هي ملاحظة سلوك الأطفال، واستجابتهم للمنتجات الموجهة لهم في السوق، وإلى أي نوعية من المنتجات يتركز اهتمامهم.

من هنا جاءت فكرة خبراء التسويق في تطوير اتجاه الملاحظة في البحث التسويقي إلى نوعية من البحوث المتعمقة والمدروسة من أجل كشف خصائص الأفراد واتجاهاتهم وميولهم في الثقافات المختلفة (Ethnographic research)، وتبدأ أولى خطوات هذا البحث بتدريب مجموعة من المتخصصين وإرسالهم إلى أماكن تواجد العملاء المستهدفين، للتفاعل معهم ودراسة سلوكياتهم، والتعرف على خصائصهم بدقة من أجل كشف المشكلات التي تواجههم، والحاجات والرغبات التي يميلون إلى إشباعها، وبالتالي تطوير منتجات تناسب هذه الرغبات والاحتياجات.

ربما تظهر نقطة ضعف هذه الطريقة فى البحث فى حالات لا يستطيع المسوّق ملاحظتها بدقة، مثل شعور الناس ورغباتهم الداخلية، أو عندما لا يكفى مراقبة سلوكهم الخارجى للتعبير عن حاجتهم الحقيقية ورغباتهم، وعندما أيضاً يتعلق الأمر بسلوك العميل طويل المدى الذى لن يظهر هو أو آثاره الآن حتى يمكن ملاحظتها.

2- **طريقة المسح (Survey research):** وهى الطريقة الأساسية للحصول على بيانات من السوق والعملاء، وتكون بتشكيل مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الأفراد لمعرفة سلوكهم، تفضيلاتهم، اتجاهاتهم، رغباتهم وميولهم، وبذلك نكتشف أن **هدف هذا النوع من البحث هو الحصول على معلومات توصيفية (Descriptive research) للسوق والأفراد فيه.**

أكبر ميزة فى هذا النوع من البحث هى **المرونة**، حيث يمكنك الحصول على أكبر قدر من المعلومات فى مواقف مختلفة ومتنوعة.

مازالت هذه الطريقة فى البحث تعانى من بعض العيوب أهمها عدم رغبة كثير من المستقصى منهم فى الإفصاح عن معلومات خاصة وشخصية.

أضف إلى ذلك تواجد بعض (أحياناً كثير) من النوعية التى لا تحبذ كلمة (لا أعرف)، فهى ستعطيك إجابة مهما بدت الأمور بالنسبة لهم غامضة حتى يبدو فى صورة الأذكياء الذين يجيبون على كل الأسئلة!

وأحياناً يوجد ذلك الشخص الذى يعطيك الإجابة التى تسعدك (حتى يشعرك أن الدنيا بأمان)، وبالتالي هذه النوعية من الأشخاص لا تحصل منهم على إجابات منطقية وموضوعية فى أغلب الأحيان.

وأضف إلى ذلك أيضاً إنشغال كثير من الأفراد المستقصى منهم (وأحياناً التظاهر بذلك!)، من أجل عدم الاستجابة للاستقصاء.

مشكلة أخرى فى هذا النوع من الاستقصاءات وهى تغير أمزجة الأفراد، فمن الصعوبة أن تجد إجابات موحدة لنفس الفرد فى فترتين مختلفتين.

3- **طريقة الاختبار (Experimental research):**

وفىها يختبر الباحثون المنتج الجديد أو التعديلات عليه قبل طرحه فى الأسواق ووصوله إلى العميل، وبذلك يكون **هدفه الأساسى الحصول على المعلومات السببية (Causal research)**، أى معرفة العلاقة بين الحالة ونتائجها.

يتم ذلك البحث باختبار مجموعات وعينات متشابهة ومعالجتهم بطرق مختلفة مع التحكم فى العوامل الغير مرتبطة بالاختبار (ماذا قلت الآن؟!)

**إفترض:** أن مطعمك العالمى سينتج نوع جديد من الأطباق، قم باختبار نفس المنتج الجديد فى محافظتين أو بلدين متشابهين فى الظروف لكن بسعيرين مختلفين، مع التحكم فى باقى العوامل الأخرى، مثل عدم الدعاية لهذا المنتج الجديد (حتى لا تؤثر الدعاية فى الاختبار)، ثم راقب المبيعات فى كلا من البلدين، ومن ثمّ يمكنك أن تختار السعر المناسب لعملائك.



## أسرار البحث التسويقي - 1

للأسف من خلال عملي فى هذا المجال- البحوث التسويقية- لفترة، وجدت أن هناك مايشبه الكره المتبادل ما بين البحث التسويقي متمثل فى أغلب الأحيان فى مجموعة الأسئلة التى تمثل الاستقصاء، وبين المستقصى منه، وهم المستهلكين و العملاء، وأتذكر دائماً صورة الشباب الذى يجرى فى الشوارع على هذه الاستقصاءات لكى يجد (ابن الحلال) الذى سيعطيه الفرصة السعيدة ويملى الاستقصاء، وسط تهرب معظم (لن أقول كل) المطلوبين لملئ هذا الاستبيان.

إذاً بماذا يذكرك آخر استقصاء (أرغمتك) شركة أو جهة على ملئه، هل ذكّرتك بورقة الأسئلة التى كانت تتعبك سيرتها أيام الدراسة، أم ذكّرتك بتلك الاستمارة العريضة المليئة بالأسئلة المتشابهة والروتينية عندما تذهب لاستخراج بطاقة شخصية جديدة؟؟

هل تشك فى كلامى؟؟ إذاً لماذا تدفع الآن كبرى الشركات للمستقصى منهم مقابل ملئ ورقة بها مجموعة من الأسئلة؟؟

دعنى أطلعك هنا على مجموعة من الفنيات والأسرار التى ستجعل من بحثك التسويقي أداة قوية للغاية للحصول على المعلومات..

أولاً .. تكمن المشكلة الحقيقية فى أى استبيان ضعيف هو أنه يريد أن يستخلص المعلومات من المستقصى منه وعندما يشعر الهدف (دعونا نسميه الهدف) بهذا الاستدراج ، يكون هذا هو الخطأ الفادح الأول ...

### اجعله هو من يعطيك المعلومات ..

هذه النقطة هى أساس ليس فقط فى الاستبيانات والبحوث التسويقية، ولكنها عامل مشترك فى فنون البيع والتسويق، فمثلاً من أساسيات البيع ألاّ تباع المنتج للمشتري، اجعله يشتري المنتج..

اجعله أثناء جمع المعلومات يشعر أنه هو المستفيد (وهو كذلك حقاً) فهذه المعلومات ليس لها هدف سوء ترجمة احتياجاته ورغباته إلى منتجات قادرة على إشباع تلك الاحتياجات، ومن شأن هذه المعلومات أن ترفع كفاءة المنتج و تعالج أخطاءه و عيوبه، التى بالتأكيد سيعانى منها العميل إذا لم يقدم هذه المعلومات الهامة (ليس تهديد .. اتفقنا؟!)

### إليك نصيحة أخرى .. اختر المكان والزمان والشخص المناسبين..

إذا أردت أن تحصل على بيانات ومعلومات من مدير فى شركة ، فحاول أن تحصل على ميعاد لمقابلته، وأشرح بدقة واحترافية الأسباب وأهمية هذا الاستقصاء (هذا إن كنت متأكد أنه لن يجيب عليه عبر البريد الإلكتروني على سبيل المثال)، ثم وجه إليه الاستقصاء ببساطة و اختصار (ولا تنس إبتسامة رجل المبيعات المحترف)..

هذا أفضل كثيراً من أن تلجأ إلى الطرق السهلة فنتظره بعد رحيله من عمله، (لنتحفه) بهذه الأسئلة وهو فى قمة التعب والإرهاق..  
هذا ما أواجهه أنا أحياناً .. فأجد هذا الذى يطلب منى ملئ استقصاء وأنا فى حالة من الإرهاق والتعب فى نهاية يوم عمل (تعلمون ما هى إجابتى له بالطبع..)

**إذاً هنا يأتى دور الشخص .. (ولكن أى شخص تقصد؟)**

أولاً .. والأهم، هو الشخص الذى سيوزع هذه الاستقصاءات أو يستقصى من المشتريين والعملاء، و ما يحدث فى الشركات المتخصصة فى البحوث التسويقية الآن شئ يرثى له..

تجد حافلة تستأجرها الشركة تملأها شباب لا خبرة لهم فى أى مهارات بيعية أو خدمة عملاء، ولا يعرفون غير أنهم سيختارون أهدافهم فى الشركات والشوارع الهامة ثم يغرقونهم بهذه الاستبيانات .. (شئ مهين للتسويق حقاً)

والشخص أيضاً الذى أقصده هو المستقصى منه، ولأن عملية الاستقصاء تكون بهذه الصعوبة أحياناً، فشخص واحد مناسب و سيعطى المعلومات المطلوبة أفضل مئات المرات من أشخاص لن أجنى من ورائهم غير إجابات لن تفيد بحثى التسويقي..

## أسرار البحث التسويقي – 2

دعونا نتفق مبدئياً على أن هذا العصر شاهد على مصطلح (المصلحة المتبادلة)، وإذا أدركت ذلك فستذهب بعيداً فى التسويق.

لقد أغرقت الشركات من قبل الأفراد باستبياناتها التقليدية المملة، وانتظرت من هؤلاء الأفراد رد فعل مثالى، ولم يحدث، لأننا كما ذكرنا الأسباب التى منها أن العميل أو المشتري لن يكون لديه الرغبة أو الوقت لملئ استبيان يراه سخياف لن يعود عليه بالنفع .. **إدأ ما الحل؟؟**

الحل يحتوى على طريقتين متوازيتين يجب أن يسلكهم المسوّق فى وقت واحد : **الطريق الأول** هو تحويل الاستبيان أو طريقة الحصول على المعلومات للبحث التسويقي من أداء روتينى عقيم إلى وسيلة مبتكرة يرحب بها العميل وبدلاً من الأسئلة المتكررة التقليدية ، فنستبدلها بأسئلة مختصرة مشوقة تصب فى صالح البحث التسويقي مباشرة.

حاول أن تختصر فى استبيانك وأسئلتك خصوصاً فى الأسئلة الشخصية والأسئلة المتعلقة بمعلومات الاتصال (Contact Info)، حاول أن تختصر قدر المستطاع للدرجة التى لا تدمر بها معيار درجة الاعتماد على البحث (Reliability).

جودة البحث التسويقي تعتمد على عاملين : **الصلاحية (Validity)** وهى درجة صلاحية المعلومات والبيانات التى استطاع البحث التسويقي الحصول عليها، وبالتالي تحقيقها لأهداف البحث، و العامل الثانى هو كما ذكرنا درجة **الثقة و الإعتقاد (Reliability)** على المعلومات الموجودة فى البحث ودرجة التوافق والتماسك بينها.

### كيف تختبر درجة الاعتماد على المعلومات والتوافق بينهم؟؟

سأسألك سؤال فى الاستبيان : ما أكثر الألوان المفضلة لديك؟ فستجيب (أزرق)، سأعود فى مكان آخر فى الاستبيان و استخدم نوعية الأسئلة المغلقة : تفضّل اللون الأزرق .. ثم اترك لك الاختيار ما بين غير موافق على الإطلاق و موافق بشدة، فستختار غير موافق على الإطلاق، حينها سأشك فى درجة الثقة و الاعتماد على المعلومات من هذا المصدر (سأفضل إحراق هذا الاستبيان بالطبع!).

هذا مثال مبسّط جداً عن كيفية كشف درجة التوافق الداخلى والاعتماد على الاستبيان من عدمه، وعلى الرغم من أهمية هذا الاختبار من أجل سلامة الاستبيان، يجب ألا تتماذى فيه حتى لا يملّ المستقصى منه، ونعود لنفس النقطة القديمة، وهى تعميق الكره المتوارث ما بين العميل أو المستهلك و الاستبيان أو البحث التسويقي بمختلف أشكاله.

**الطريق الثانى** فى قمة الأهمية، ويجب أن تسلكه الشركات اليوم من أجل الحصول على معلومات جيدة ودقيقة من عملائها ومستهلكى السوق، وهو باختصار **تقديم الفائدة فى المقابل** التى نوهت عنها فى بداية كلامى.

الفائدة هي الحافز الذي سيُقدم للمستقضى منه من أجل دفعه لإخراج كل المعلومات الهامة التي يملكها ومن شأنها زيادة كفاءة المنتج وكشف مشكلاته.

تختلف الأساليب والطرق وأشكال الحوافز، ويقال في دراسة نفذها (بورتر و ويايتكومب - Porter & Whitcomb) أن أفضل حافز يعطى أعلى النتائج هو ما تعادل قيمته 100 دولار (انتظر قليلاً ولا تغلق الصفحة!).

قد تبدو القيمة كبيرة لبعض الشركات، ولكن الشركات الكبرى التي تعلم أهمية البحث التسويقي الناجح، وأهمية المعلومات التي تحصل عليها من العملاء لا تستكثر على مصادر المعلومات هذه الأموال، وتضع في الأغلب ميزانية كبيرة من أجل البحوث التسويقية، و الحوافز المتعلقة بالاستبيانات.

### ولكن ماذا عن الشركات الصغيرة؟

نصحتي هنا أن تقدم حافز بجانب استبيانك مهما بدا صغيراً، وذلك لسببين، **أولهما** أن الحافز سيكون رمزي ومعنوي أكثر منه مادي، وهو يعبر عن اهتمامك وتقديرك للمصدر الذي أمّدك بالمعلومات، التي وإن بدت بسيطة من وجهة نظره، فأنت تعلم أهميتها جيداً.

**السبب الثاني**، هو العامل النفسى، والذي أراه أساس من أساسيات التسويق، فدعني أذكرك بتجارب الشراء، التي يشتري فيها العميل المنتج، ومعه خصم، ثم يحصل على هدية، أو يشتري منتجين بخصم خاص، وتجد أن المشتري في قمة السعادة على الرغم من أنه ربما لو دقق النظر في هذه التجربة الشرائية لاكتشف أن الفائدة ليست بالحجم الكبير الذي يراه، وأن المسوّق هو من أتقن تجربة الشراء تلك.

هكذا الحال في الهدية الرمزية التي ستجعل من إعطائه للمعلومات تجربة في حد ذاتها، فهو ملئ الاستبيان وأخذ هدية، ورحبت به الشركة، وأعربت عن تقديرها للدور الذي يلعبه هذا العميل في تحسين كفاءة خدماتها ومنتجاتها.

إذا لم تكن من المفضلين لتقديم الحوافز بشكل نقدي، فمن الممكن جداً أن تقدمها في شكل كوبون للدخول في مسابقة أو الحصول على خصم خاص من الشركة، أو من أفضل الطرق أيضاً أن تقدم له عينات مجانية من المنتج (بهذه الطريقة تحقق أكثر من هدف في وقت واحد).

أعود وأكرر كلامي في التسويق عموماً، وهو أن أقصر وأنجح الطرق في التسويق بجانب كل فنياته و أساليبه الحديثة هو الصدق، ودائماً تذكر الربح على المدى الطويل بدلاً من الربح السريع الذي ينهى عُمر منظمتك مبكراً، وتذكر دائماً أن هناك ما يعرف بالتسويق بالمديح.

قابلني استبيان إلكتروني من سنتين أو يزيد، لمنظمة تريد منك أن تساعدنا في الحصول على معلومات مقابل حافز شهير (أفصد نصب شهير)، وهو أن مقابل كل استبيان تحصل على قيمة مالية، ولكن لن تحصل عليها إلا عندما تكمل ملئ 10 استبيانات على هذه الشاكلة، وهي تعد أنها ترسل هذه الاستبيانات بشكل دوري، وفي الحقيقة ستملئ استبيان واحد في بداية الأمر ثم تنتظر طول عمرك الاستبيان الثاني! (أدركتم لماذا يكره الناس التسويق؟!)

### أسرار البحث التسويقي – 3

إن الأسلوب التقليدي الذي يتبعه مديري التسويق يضيع الكثير من الفرص، بجانب الوقت والمجهود المبذول فى معالجة عملية كتابة الاستبيان وعرضه على المستقصى منهم، ثم تفرغه فى النهاية.

من المنطقى إدراك كم المجهود المبذول، وتكلفة البرامج المستخدمة فى تفرغ البيانات التى يحصل عليها المسوقون من المستقصى منهم، وتحويل هذه البيانات إلى شئ يُذكر اسمه (المعلومات)، وهى ما يحتاجه مدير التسويق بالفعل من أجل تطوير خطة تسويقية قوية.

من هنا، سأعرض عليك.. نصيحتين يمكن لخبير التسويق إتباعهم أثناء البحث التسويقي، وخصوصاً عند كتابة الاستبيان..

**أول هذه النصائح هى السؤال المتاحى الذى لا بد منه فى بداية أى استبيان.**

يجب اختيار السؤال المفتاحى بدقة ومرونة من أجل تجنب إهدار الوقت والجهد فى استبيانات تؤدى فى الواقع إلى (اللا شئ!).

#### كيف تكوّن سؤال مفتاحى فى الاستبيان؟؟

سأشرح السؤال المفتاحى فى المثال الآتى:

أنت صاحب شركة لتصنيع السيارات، وتريد أن تنقّذ بحث تسويقي إستكشافى للسوق، وأذواق واتجاهات المشترين وسلوكهم الشرائى، فيكون سؤالك المفتاحى هو:

#### ماذا تعنى السيارة بالنسبة لك؟

- 1- وسيلة مواصلات
- 2- فخامة ورفاهية
- 3- مظهر إجتماعى
- 4- أداة يمكن الاستغناء عنها

سأبدأ من الاختيار الرابع..

إذا اختار المستقصى منه الاختيار الرابع، فهنيئاً لك بتوفير معالجة استبيان معدوم القيمة، فقد تأكدت من دخول هذا المشتري أو بمعنى أصح، هذا ال (ليس- مشتري)، إلى قائمة المشترين الغير مستهدفين، أو بمعنى أدق ، الغير محتملين.

وقّرت على شركتك فى هذه الحالة إهدار وقت كبير فى مجموعة من الاستبيانات التى ستؤدى إلى نفس النتيجة التى تعلن .. (هذا الشخص ليس عميل للشركة، ولا يحتمل أن يكون عميل).

أما عندما يختار المستقصى منه الاختيار الثالث، فهو يقول لك أنه يريد سيارة ذات مظهر لافت، أنيقة، تعطيه المظهر الاجتماعي الذي يسعى إليه بين زملائه وأهله، (حتى ربما لو كان هذا على حساب الجودة).

وإذا اختار المُستقصى منه الاختيار الثاني، فهو ذلك العميل إذاً الذي لا يهتم بآراء الناس كثيراً ولكنه يريد سيارة تُشبع عنده الرغبة في الاستمتاع بالقيادة وامكانيات السيارة، وحينها أياك أن تهمل الجودة، مع تركيزك على الكماليات و أدوات الترفيه.

أما إذا كان من الأشخاص العمليين، الذين سيفضلون الاختيار الأول (وسيلة مواصلات .. أو إنتقال) فقد تأكدت الآن من أن هذا الشخص يريد سيارة عملية، قوية، تستطيع التغلب على مشاكل الطرق، و يمكنك أن تقدّم السيارة في إمكانيات متوسطة، مع إهمال ربما الشكل والمظهر الخارجى.

السؤال المفتاحى يصلح فى أى استبيان بشرط كتابته بدقة، (وهدف)، وبهذا يعطيك فرصة للتعرف على الهدف (ماليئ الاستبيان)، وسيكون هذا السؤال مؤشر لكل إجابات المستقصى منه المتبقية فى الاستبيان.

أما النصيحة الثانية، فربما تنفذها كثير من الشركات فى استبياناتها، لكن إما بطريقة عشوائية، أو ربما تُهملها فى أحيان كثيرة كثير من الشركات.

اتفقنا مبدئياً أن أهم ما تحتاجه أى شركة فى العالم، وخاصة إدارة التسويق فيها، هو **معرفة والتأكد من احتياجات العميل ورغباته**، وبالتالي تحويل هذه الاحتياجات إلى منتجات تفيد المستهلك وتلبى رغباته (وذلك قبل أن ينتبه المنافسون).

**إذاً لماذا تهمل الشركات الأسئلة المفتوحة** فى الاستبيانات على شاكلة (ما رأيك؟، ماذا تقترح؟) ..

إذا اخترت عينة من ألف شخص، وذكرت فى استبيانك سؤال هو (تخيل أنك تُصنّع سيارة جديدة ... ما هى الأدوات الغير موجودة حالياً فى السيارات ستضيفها؟) ربما يجيب عن هذا السؤال خمسمائة، ولا تحصل إلا على تخيل واحد مفيد، وعلى الرغم من ذلك فربما يصنع لك هذا التخيل ملايين، لأنه ببساطة .. **هل تجد منتج فى هذا العصر أعلى من الأفكار؟!!**

## أسرار البحث التسويقي – 4

إليك الآن بعض الأسئلة الخاطئة التي تستطيع إستخدامها من أجل تصميم استبيان فاشل:

- 1- ماهو دخلك الشهري لأقرب جنيته؟ (يستحسن أن يبدأ الإستبيان بهذا السؤال السخيف!)
- 2- هل أنت من المؤيدين الأقوياء أم الضعفاء لعمالة الأطفال؟
- 3- هل تريد أن ترى ابنك متفوق وناجح فى دراسته؟ (أو هل يعجبك سلوك ابنك فى المدرسة؟)
- 4- كم عدد الرسائل الإلكترونية التي وصلتك أمس؟
- 5- ماهى المعايير المنبثقة من إرداتك الفاعلة لتحقيق إنجازاتك؟
- 6- هل ترى أن السيارات الحديثة أكثر أماناً من السيارات القديمة و تعطى مزيداً من الرفاهية للسائق؟

هذه الأسئلة تعكس بعض الأخطاء الفادحة التي يقع فيها من يصمم استبيانات لا تحقق النتائج المتوقعة، ولا حتى تُشعر العميل بقدر من الاحترافية لصاحب الاستبيان.

1- فى السؤال الأول تبدأ بسؤال شخصى، وبعيداً عن كون الأسئلة الشخصية غير مرغوبة فى الاستبيان، ومن المفيد والضرورى، أن تتعد عنها قدر الإمكان، إلا أن السؤال موجه بشكل شخصى مستفز، ولا تتوقع بأى حال من الأحوال أن يعطيك المستقصى منه الإجابة بهذه الدقة لأنه لا يعرفها بهذه الدقة، ولو عرفها لن يعطيها لك لأنه اكتشف معاناته المبكرة مع هذا الاستبيان، وهو من ضمن الفئة الشاسعة التي لا تحبذ إعطاء البيانات الخاصة عنها خصوصاً للشركات.

إذا اضطرتك الحاجة للسؤال الشخصى، فتجنب بقدر الإمكان استخدامه فى بداية الاستبيان، ولا تستخدمه بهذه الطريقة الواضحة، ولا حتى الدقيقة، ولكن سيكون من الأفضل أن يتحول إلى الصيغة التالية .. "متوسط دخلك الشهري من (أو فى أى فئة يقع دخلك الشهري)..."

1- 500 – 1000

2- 1000- 2000

3- 2000- 3000

4- 3000- 4000

5- أكثر من 4000

2- لا تستخدم أيضاً الكلمات الغامضة التي لن تصل بها إلى نتيجة .. فماذا يعنى مؤيد قوى، أم مؤيد ضعيف، ... مؤيد تكفى لأعلم لأى الطرق تتجه... وإذا أردت قياس درجة التأييد فيأخذ السؤال الشكل الآتى:

ما رأيك فى عمالة الأطفال ..ثم أترك له الاختيارات ما بين غير موافق (مؤيد) على الإطلاق .. إلى موافق (مؤيد) بشدة.

3- لا تستخدم الأسئلة التي تعلم منطقياً أين تتجه فيها الإجابة، فأنت بشكل عام لا تتوقع أن ينتقد أب ابنه أمامك، (ولن يتمنى له الفشل بكل تأكيد).

4- لا تسأل أسئلة تحتاج إلى (كمبيوتر) من أجل الإجابة، إن المستقصى منه رجل بسيط، له حياته الخاصة، ويريد أن يحقق أهدافه، وهناك ما يشغله، فلا تتوقع منه أن ما يشغله كم عدد الرسائل التي وصلت في بريده الإلكتروني ليلة أمس!

5- أرجوك تجنب عرض مهاراتك في اللغة، واستخدم ألفاظ سلسلة قدر الإمكان يفهمها جميع من يملؤون الاستبيان.

6- ابتعد عن الأسئلة المركّبة، لأن هذه النوعية من الأسئلة تصيب مالى الاستبيان بالتشوش، وعدم التركيز على الإجابة المطلوبة.

أما إذا كنت تفعل ذلك من أجل طول الاستبيان، فحاول أن تختصر وتحذف الأسئلة التي تعطى نتائج شبيهة، ولكن معالجة طول الاستبيان بالأسئلة المركّبة يزيد من مشاكل الاستبيان وتعقيده، وبالتالي سوء النتائج التي ستحصل عليها.



## الفرق بين الحاجة والرغبة والطلب

فى بداية الكلام عن حاجات الناس وكيفية تحديدها وفهمها من أجل تحويلها إلى منتجات وخدمات تلبي وتشبع هذه الحاجات والرغبات، من المهم التفرقة بين 3 مصطلحات ربما يخطئ الكثير فى التفرقة بينهم تسويقياً، وهما **الحاجة (Need)** ، **والرغبة (Want)**، **والطلب (Demand)**.

الحاجة ببساطة هى شئ ناقص مجرد يتفق فيه جميع الناس ويحتاجون إلى إشباعه، أما الرغبة فهى شكل ولون ورائحة هذا الشئ من وجهة نظر كل إنسان.

الحاجة تشبه هيكل السيارة، والرغبة تشبه شكل السيارة الخارجى، فالهيكل ثابت ولا يتغير ولكن تأخذ السيارة أشكال وألوان متعددة.



فمثلاً عندما أسأل ثلاث أشخاص، ماهى حاجتكم؟ فسيقولون "نحتاج إلى الأكل" فالحاجة هنا هى الجوع، وهى ثابتة، ولكل عندما اسألهم "ماذا ترغبون لسد هذه الحاجة؟"، فسيقول أحدهم "أريد أن أكل جاتوه"، وسيقول الثانى "أريد أن أكل دجاجة مشوية"، وسيقول الأخير "أريد أن أكل تفاح!". وهكذا ، وكل الناس فى العالم يتفقوا فى أغلب الحاجات - Needs ولكن يختلفوا فى تكوين الصورة التى يريدون عليها إشباع هذه الحاجات، ولذلك فهم لديهم رغبات - Wants مختلفة.

لماذا طلب أحد الأشخاص أن يأكل جاتوه والآخر طلب دجاجة والثالث طلب تفاح؟

يعود اختلاف الناس فى تكوين رغباتهم إلى الاختلاف فى الأمزجة والثقافة والتقاليد السائدة، والبيئة وغيرها من العوامل التى تجعل كل شخص يشكّل الحاجة فى شكل رغبة مختلفة عن غيره.

إلى هنا عرفنا الفرق ما بين الحاجة والرغبة.. **فما هو الطلب؟**

تظل الرغبة رغبة.. ويظل الحلم حلم فى الحصول على شئ فى شكل معين، إلى أن يتم تدعيمه بالقوة الشرائية - Money و التى بدورها تتحكم فى الطلب.

إذا كانت **حاجة** أحد الأشخاص هى أن يتواصل مع أقاربه وأصدقائه، فهو إذن فى حاجة إلى موبايل، وعندما سألناه ماذا **يرغب** فى أن يكون شكل الموبايل، فقال أريد iPhone، .. رائع..، سيكون الأمر بسيط وسيشترى مباشرةً الهاتف الذى رغب فيه إذا امتلك ثمنه (القوة الشرائية)، وهنا يتحقق **الطلب** على المنتج، أما إذا كان لايملك الثمن اللازم لشراء هذا النوع من الهواتف، فلن يمكنه طلب المنتج، وستظل الرغبة حبيسة عقله، إلى أن يغيّر تشكيل

الحاجة إلى رغبة أخرى يستطيع تدعيمها بالقوة الشرائية اللازمة، وحينها سيتحقق الطلب على المنتج.

السؤال الهام الآن.. **على ماذا يلعب المسوقون** .. الحاجة أو الرغبة؟

هذا السؤال ليس له إجابة محددة، فاللعب على الحاجة أعمق وأقوى إذا كان المسوقون قادرين على توعية الناس بأنهم بالفعل يحتاجون إلى منتجاتهم، وأن يفصلوهم عن تشكيل رغبات ربما تكون أبعد عن حاجتهم.

ولكن الأضمن والأسلم من وجهة نظر الكثير من المسوقون هو اللعب على الرغبات، لأنها هي المسيطرة على عقل الناس، وهي التى تتحكم فيهم، وتوجههم.

سأعطى مثال لتوضيح هذا الأمر، ربما تنزل شركة "نوكيا" لفتح أسواق جديدة فى بلد نامية أو متوسطة الحال، حاجة الناس هناك هى الحصول على هواتف للتواصل، وبالتالي من المنطقى أن تطور الشركة هواتف بسيطة قليلة الثمن حتى تناسب هذا البلد، ولكنك تجدها تغرق السوق بأجهزة حديثة، ثمنها متوسط وأعلى من المتوسط.

ذلك ببساطة لأن ثقافة هؤلاء الناس هى أنهم يرغبون فى أجهزة حديثة حتى لو كان على حساب إشباع بعض الحاجات الأساسية، ولذلك فالمسوقون هنا يستجيبون للرغبات وليس للحاجات.

وفى كل الأحوال .. فالاستجابة للحاجة أو للرغبة هى ليست قضية خارقة الصعوبة بالنسبة للشركات، ففى كل الأحوال تحاول الشركات تطوير منتجات وخدمات تراها من خلال البحوث والبيانات المتوفرة لديها مناسبة لتحقيق الإشباع المناسب للحاجات والرغبات، وتناسب القوى الشرائية للأسواق المستهدفة مما يحقق زيادة الطلب على هذه المنتجات والخدمات.

## الحاجات الإنسانية وكيف تستغلها الشركات

أول خطوة فى سلسلة دراسة سلوك المستهلك هى دراسة احتياجاته، ولماذا يحتاج...، أو بمعنى آخر، السبب وراء شعوره بالحاجة.

سنتحدث عن الحاجات هذه المرة من وجهة النظر التسويقية، فعندما تفهم الشركات ماهى حاجات الناس، وعوامل ظهور هذه الحاجات، تبدأ فى تطوير المنتجات والخدمات المناسبة لإشباع هذه الاحتياجات.

لا يوجد إطار موحد يحدد هذه الاحتياجات، لأن الموضوع أكثر تعقيداً إلى حد ما، ولكن الأشهر فى هذه الإطار هو ما طوره عالم النفس "إبراهام ماسلو" من خلال هرم ماسلو الشهير، والذي يعرض فيه الحاجات الإنسانية بشكل متتابع هرمى.



أول هذه الحاجات الإنسانية تقبع فى قاعدة الهرم، وهى تعبر عن الحاجات الأساسية الجسمانية التى لا يستطيع أن يعيش بدونها الإنسان وأهمها الأكل والشرب.

وتعمل الشركات على إشباعها من خلال توفير المنتجات الغذائية الأساسية التى يحتاجها المجتمع، وهناك مقولة بأن محلات الطعام والشراب لا تفشل أبداً، وهذا الكلام المبالغ فيه يبدو على قدر من الواقعية عندما ندرك أنك تشبع احتياجات أساسية لدى المجتمع، ولا يسبق هذه الحاجات أى نوع من الحاجات الأخرى التى لم تشبع بعد.

ثم يأتى الدور بعد إشباع الإنسان لحاجته الجسمانية، إلى الحاجة للشعور بالأمان والحماية، وهنا تتحرك الشركات التى توفر خدمات التأمين والحماية والعقارات لتلعب دور فى إشباع هذه الحاجات.

يلى هذا النوع من الحاجات الإنسانية الحاجات الاجتماعية، وهى حاجة الإنسان لأن يكون فى مجتمع، يشعر به من حوله، ويشاركهم الأنشطة المختلفة، وأفضل من يستغل هذه الحاجات هم النوادى الاجتماعية، ثم عمالقة القرن الحديث.. المجتمعات الإلكترونية مثل Facebook و Myspace وغيرهم..

ثم يأتى الدور على حاجة الإنسان للشعور بالتقدير الذاتى، وأن يكون فى حالة إجتماعية متميزة، وهنا يأتى الدور على الشركات التى تنتج منتجات متميزة، لا يكمن تميزها الحقيقى فى جودة هذه المنتجات فقط، ولكن يتعدى ذلك لتبرهن على أناقة الإنسان الاجتماعية، وذلك مثل ركوب السيارات الفارهة، وهى ما يراها الكثير الدليل العملى أنه فى حالة اجتماعية متميزة، وأن هناك من يقدره عندما يراه يركب هذه السيارة.

أخيراً، يأتى الدور على الحاجة لتحقيق الذات، وهى أسمى وأرفع الحاجات الإنسانية من وجهة نظر ماسلو، وتشمل الحاجة إلى تنمية الذات بشكل مستمر، وتحقيق الأهداف.

تلعب برامج التأهيل و تطوير الذات قدر كبير من الأهمية فى إشباع هذه الاحتياجات الإنسانية، ولذلك تأخذ الآن قدر كبير من الأهمية لدى المجتمعات العربية، خصوصاً وسط فئة الشباب.

• يفترض ماسلو بعض الافتراضات فى هذا الهرم منها أنه هرمى بمعنى الكلمة، فلا تظهر حاجة من الحاجات الإنسانية إلا بعد إشباع الحاجة التى قبلها فى الجدول، وهو إن كان صحيح نظرياً فربما واقفنا العملى يؤشر إلى وجود بعض الخروج عن القاعدة.

قد تجد انسان لم يشبع الحاجات الأساسية بشكل كامل ويعانى الفقر، وتجده يتحامل على نفسه ليبرز بشكل اجتماعى مميز بشراء موبايل أحدث طراز، تحدث فى مجتمعاتنا؟!

• لا يشترط فى لعبة اكتشاف الحاجات الإنسانية هذه وإشباعها أن يشبع المنتج حاجة خاصة وواحدة فقط، فقد تجد مطعم ذو علامة تجارية مميزة، يشبع حاجاتك الأساسية فى الطعام، وحاجتك الفرعية فى الظهور بشكل اجتماعى مميز وسط أقرانك، ونفس الفكرة سنلاحظها فى كثير من المنتجات.

حاول الآن تدرس هذه العلامات التجارية فى الصورة و تتخيل على ماذا تلعب كل شركة من هذه الشركات فى إشباعها للحاجات الإنسانية .. ؟



## كيف تطوّر اسم رائع لمنتجك ؟

إن الشركة بمجرد انتهائها من المنتج وتصميمه تقف أمام هذا المنتج فى حيرة من أمرها لكى تعطيه اسم، إنه مولود جديد يحتاج إلى إسم، وهذا الاسم سيكون عنصر حاسم فى تاريخه.

إن المنتجات العظيمة الآن والتي إذا عُرضت للبيع قد تصل قيمتها لأرقام خرافية، مثل Apple, لا تقدر بثمن، هذا الثمن فى حال استطاع الخبراء تقديره فهو يذهب لهذا الاسم، ف Facebook تبعه بمليارات ليس لأنه شبكة تواصل اجتماعية ناجحة، إنك ستبغى هذه القيمة الخرافية لأنه ببساطة Facebook، وهذا هو سحر تكوين العلامات التجارية - Branding.

إن اسم المنتج ببساطة يحكى تاريخ المنتج، قصص نجاحه، من يشتريه ومن هو المجتمع صاحب الولاء له، مزاياه وعيوبه، كل شئ تستطيع معرفته عن المنتج أو الخدمة أو الشركة المقدمة لهما من خلال اسمهم.

### الآن السؤال هو كيف اختار إسم لمنتج جديد - Brand name ؟

فى البداية دعونا نتجاوز عن المعايير المنطقية والمعروفة لبناء اسم تجارى مميز، وهى أن يكون بسيط، يسهل تذكره - memorable، فريد من نوعه (Unique)، يعكس صفة أو أكثر فى المنتج (قابلة للمناقشة)، يسهل تسجيله فى سجلات حقوق الملكية، لا يوجد نظير له فى بلاد أخرى و لا يُترجم لمعانى كارثية عند ترجمته فى بلاد أخرى (مثل قصة Chevrolet NOVA الشهيرة فى المكسيك)..

### السؤال هنا ..هل نختار اسم وصفى (Descriptive) أم مُخترع أو مُتكون و ربما ليس له معنى (Made-up or Invented) ؟

أكبر معضلة تقابل (المسمّى) هى إذا كان الأصح هو اختيار اسم يصف المنتج أو صفة فيه - Feature، أو ميزة - Benefit، مثل Burger King، أو Pizza Hut، و **الإسم الوصفى** عموماً سهل فى تسويقه لأنه يعبر عن نفسه وعن فكرته، وتكمن مشاكله فى صعوبة تسجيله لأنه يتعارض مع أسماء متادولة - Common brand names، ويصعب تذكره (لأنه غير مميز أو غريب)، و يختلط مع أسماء منتجات المنافسين، كما أنه يسهل تقليده.

الإسم الوصفى تكمن مشكلته الكبرى عند اختيار نطاق إلكترونى - Domain name، لأن أغلب الأسماء الشائعة والمتداولة محجوزة، وربما تضطر لتحويل الإسم أو إضافة حروف لا تريدها.

نأخذ مثالاً..

شركتك تنتج ملابس وأنت الآن على وشك تسمية أجدد المنتجات PerfectTshirt، هذا الإسم وصفى ويعبر عن المنتج وجانب أو ميزة فيه، واختزلت نصف خطوات الدعاية حيث إن الاسم فى حد ذاته يعبر عن المنتج، لكن مشاكل هذا الاسم الوصفى هنا أنه ليس غريب أو فريد، فلن يسهل تذكره، كما أنه قريب من منتجات المنافسين، فمن يبحث عنك أو عن اسم شبيه لك،

سوف يجد المنافسين معك وربما يذهب إليهم لفرق فى السعر أو الجودة، هذا بجانب أنك ستجد صعوبات عند تسجيل الاسم الجديد لأنه مشابه كثيراً لمنتجات أخرى.

كل هذه المشاكل لا تقف عائق بمقدار مشكلة اختيار النطاق الإلكتروني - Domain name فلك أن تتخيل كم هى صعوبة وجود عنوان الكترونى متاح بهذا الاسم الجديد، إن مشكلة النطاقات هى أكبر المشكلات التى تواجه الشركات الجديدة الآن والتى تختار أسماء وصفية لمنتجاتها، و النطاقات التى تتكون من أسماء شائعة ومتداولة معظمها إما محجوز أو تكلفته عالية جداً (يسرى الأمر على النطاقات لكلمات متداولة انجليزي وعربى انتهاءً بالهندي..)

**الاسم المتكون أو المُخترع** والذي غالباً لا يكون له معنى فى القواميس يأتى من أفكار و قصص وخرافات و إحياءات من أكلات، فواكه، بلاد، أنهار، وهناك أمثلة كثيرة مثل Nike، Apple، Amazon، Yahoo!، و وراء كل اسم غريب (سابقاً) من هذه الأسامى قصة أو معنى، أوحى لمؤسسها بفكرة الاسم.

الاسماء فى هذا النوع من التسمية ربما تكون صعبة التذكر فى بداية الأمر، و غير معبرة عن الشركة أو المنتج وبالتالي تحتاج الشركة فى البداية لمجهود أكبر فى ربط الاسم الجديد والغريب بالمنتج الجديد أو الخدمة ، ثم تكوين الصورة الذهنية - Positioning عن المنتج فى أذهان الناس عن مزايا وجودة المنتج.

ميزة هذه التسمية أن الاسم يكون قابل لمزيد من الامتداد - Extendable وزيادة المزايا والمنافع الموجودة به، فموقع Amazon بدأ بمنتج واحد هو الكتب، وهو الآن يبيع كل شئ تقريباً، فلو كان أمازون استخدم اسم آخر وصفى يعبر عن ما يقدمه الموقع مثل (YourBookshop) لوجد صعوبة لاحقاً فى زيادة تنويع المنتجات والخدمات المعروضة عليه.

هذا النوع من التسمية يسهل كثيراً قضية البحث عن نطاق الكترونى، لأن الاسم غير شائع وبالتالي فريد ومتميز عن المنافسين فى السوق، ولا تتوقع مواقع حجز النطاقات تفكير الشركة فيه فتشتره مسبقاً وتزايد عليه كما تفعل مع النطاقات زى الاسامى الشائعة.

هناك طرق واتجاهات أخرى شهيرة للتسمية، مثل **الاختصارات** (Acronyms- Abbreviations)، وغالباً تتكون من تجميع الحروف الأولى من كلمات وصفية مثل HSN (Home Shopping Network)، أو UPS (United Parcel Service) وهى التسميات التى تناسب الشركات أو قنوات التلفزيون أكثر من المنتجات.

هناك تسميات باسم **الشخص المؤسس**، و ينتشر هذا الاتجاه فى التسمية فى مجال الخدمات مثل مصمى الأزياء وخطوط الموضة مثل Daniel Hechter، أو خبراء الإدارة مثل Jack Welch Institute، أو البرامج التلفزيونية مثل Opera، مع إمكانية أيضاً تكوين اسم من دمج أسامى أشخاص مثل أديداس التى تكوّن من إسم أدولف ديسلير الألمانى - Adidas (Adolf"Adi" Dassler).

هناك أسلوب قديم وشهير أيضاً وهو **دمج أكثر من كلمة** شائعة مع بعض فيؤدي الدمج لكلمة واصفة للمنتج أو مزاياه مع الاحتفاظ بميزة تفرد الاسم وذلك مثل Coca-PayPal، Microsoft، Cola. أخيراً هناك طريقتين لخروج الأفكار الخاصة بإسم مميز لمنتجك، وهذا الأمر ينطبق على خروج الأفكار العبقرية بشكل عام.

لديك الأسلوب الأشهر، وهو **خروج الفكرة في وقت الراحة أو الانشغال**، على شاكلة "وجدتها" ل أرشميدس، و "تفاحة" الجذب لنيوتن.

هناك على النقيض أسلوب علمي "مركّز" لخروج الأفكار، وهو أنك تجلس بمفردك أو مع فريق في جلسة **عصف ذهني – Brainstorming** حيث تخرج الأفكار التافهة والغبية بجانب الأفكار المميزة والعبقرية، ولا تستهين بفكرة منهم، فالأفكار تجذب بعضها والأهم أن تتذكر أن أنجح وأقوى أسماء العلامات التجارية المميزة في العالم بسيطة وتصل أحياناً لدرجة "الغباء!" لذلك أنصحك في النهاية بالتركيز في هذه الجملة "Keep it simple.. Keep it stupid!!"



## التسويق الأخضر – Green Marketing

من أجدد الألفاظ التى نسمعها الآن فى مجال التسويق، وخصوصاً على الصعيد الأكاديمى وتُنشر فيها الأبحاث، وكأنها موضة هذا القرن، التسويق الأخضر.

ولا أعتقد شخصياً أنها التسمية المناسبة لهذا النوع من التسويق فللأسف نحن فى الوطن العربى، نظراً لأننا نعتبر التسويق وكأنه علم دخيل علينا، نأخذ الألفاظ ونترجمها حرفياً.

التسويق النظيف أو التسويق البيئى، أو كما يطلق عليه الكثير التسويق الأخضر، يهتم بكل خطوة تمهد لتوصيل منتج بيئى نظيف خالى من التلوث أو الخداع أو غش الناس.

التسويق الأخضر مصطلح بدأت الدعوة له من ثمانيات القرن الماضى، وكان هدفه أن يتحول التسويق من علم للربح والحصول على مافى جيوب المستهلكين إلى علم يساعد الناس فى اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية عادلة وبعيدة كل البعد عن الاستغلال.

التسويق الحديث الذى تطالب به الجهات (الخضراء) فى العالم يركز على 3 أسس رئيسية أو Ps 3:

1- يأتى فى مقدمة هذه الأسس **البيئة (Planet)** : ويقول مؤيدو هذا النوع من التسويق أن الكوكب هو الأولوية التى يجب أن يركز عليها المسوقون، فيجب عليهم أن ينتجوا ويسوقوا منتجات نظيفة لا تلوث البيئة.

2- ثم يأتى بعد البيئة **الناس أنفسهم (People)** : وهم العنصر الأهم فى العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون المسوق أمين لأعلى درجة فى إيصال رسالته التسويقية، ويبعدها كل البعد عن المغالاة والخداع، وأن يضع فى أولوياته أن يعمل لصالح المستهلك وليس ضده أو من أجل الحصول على ماله.

3- وأخيراً يأتى دور **الربح (Profit)** : وهى الحلقة الأخيرة التى ستجذب انتباه المسوقين بعد حفاظهم على البيئة ومراعاتهم للناس والعمل لصالحهم.

يرى المسوقون إلى يومنا هذا الكلام نظرى وبعيد عن التطبيق، أو على الأقل يسقطوا أساسياته من حساباتهم، ولكن لن يستمر هذا الأمر طويلاً على ما أعتقد مع انتشار المنظمات التى تعنى بالمستهلك والبيئة وحقوقهم، وأيضاً منظمات الجودة التى تستطيع بشهادات الجودة المعترف بها عالمياً أن ترفع أسهم الشركات بشكل كبير فى السوق.

كما أن كثير أيضاً من الشركات بدأت فى اللعب على فكرة التسويق الأخضر من زاوية أخرى، وهى ببساطة ترى أن التسويق الأخضر ميزة تنافسية جديدة تستطيع استغلالها فى وقت ندرت فيه الميزات التنافسية الواضحة لدى الشركات.

أصبحنا نرى الشركات تنتج منتجات صديقة للبيئة، ربما تكون صحية أكثر، أو لا تبعث بمواد ضارة على البيئة، وتستخدم فى سبيل إيصالها طرق نظيفة فى التسويق، وتعامل من خلالها العملاء على أنهم المحرك الرئيسى لها وليس الربح.

هذه الشركات هى الأخرى تقابل تحدى كبير عند إنتاجها هذه المنتجات، فالمشترتون يعانون من ارتفاع أسعار هذه المنتجات صديقة البيئة، وفى الوقت ذاته يرون أن كفاءتها لا تساوى كفاءة المنتجات التى تعودوا عليها، وفى الحقيقة يشتري كثير من الناس هذه المنتجات صديقة البيئة أحياناً لشعورهم بالمسئولية الاجتماعية وأحياناً لإعتقادهم أنها صحية أكثر حتى لو جاء ذلك على حساب الكفاءة التى تعودوا عليها.

وفى المقابل يعكف المسوقون على تقليل هذه الفجوة بإيجاد طرق جديدة لتقليل تكلفة هذه المنتجات، وهم يبررون مؤقتاً الأسعار العالية لهذه المنتجات لمجهوداتهم وتكلفتهم العالية فى سبيل الحصول عليها نظيفة، مثل أن يزرعوا منتج معين تحت ظروف بيئية طبيعية بعيدة عن المبيدات والمؤكسدات وغيرها.

التسويق الأخضر كان البداية فقط، فنجد أبناءه من منتج أخضر، ومستهلك أخضر، ... الخ، وكلها مسميات خضراء تؤدي إلى نفس النطاق النظيف للتسويق.

فى النهاية إذا استمرت هذه المجهودات لنشر ثقافة المنتج الأخضر (وفى اعتقادي ستستمر)، فسنجد قريباً تطور فى شكل وطريقة تسويق المنتجات بشكل يخدم كل الأطراف فى عملية التسويق، بما فى ذلك المسوق نفسه.

والى ذلك الحين أفضل تسمية التسويق الأخضر... التسويق النظيف أو التسويق البيئى!

## التسويق المتمرد (المبتكر) – Guerrilla marketing

أشرت فى بداية كتاباتى فى المدونة إلى المصطلح الذى يتحدث عنه الجميع فى عالم التسويق، والذى نقل شركات صغيرة وقمة فى الصغر والضعف إلى شركات معروفة وتحقق أرباح كبيرة.. أشرت إليه باسم التسويق الغير تقليدي و وضحت له بعض الصور التى أصبحت مألوفة الآن على الكثير.. **ما قصة التسويق الغير تقليدي، أو التسويق المبتكر؟**

التسويق المبتكر جاء ببساطة ليعالج مشكلة تعاني منها الشركات الصغيرة والمتوسطة وهى ضعف الإمكانيات خصوصاً الموارد المالية التى تسمح لها بتطوير وتنفيذ خطة وحملة دعائية مكلفة جداً كما تفعل كبرى الشركات، ومن هنا جاء الرجل **جاى ليفنسون – Jay Levinson** ليؤلف كتابه **التسويق الغريب أو المبتكر (الثائر أو المتمرد بالترجمة الحرفية) – Guerrilla marketing** ليعلن بعض المبادئ لهذا الأسلوب الجديد.. تلك المبادئ التى ستساعد الشركات الصغيرة فى تحويل الأسلوب الجديد العشوائى إلى أسلوب علمى.

تقوم فكرة التسويق المبتكر فى الأساس على 3 عناصر أساسية **هما الوقت ، المجهود ، والتخيل** بدلاً من إنفاق الميزانيات الضخمة فى التسويق والإعلان.

يعتمد التسويق المبتكر على زيارة الرسالة التسويقية الغريبة والغير تقليدية فى شكلها ومضمونها لأماكن آخر ما يمكن توقعها، بشكل يضمن إشراك الناس بها والانبهار والتفاعل والتجاوب معها، فيما يحقق بعد ذلك الأرباح التى تتمناها أى شركة.

تهدف هذه الرسالة التسويقية إلى **تقديم منطق جديد وفريد ومثير لانتباه و مشاعر الناس** بما يحقق **الصدمة – Buzz** (التسويق بالمفاجأة أو الصدمة)، ثم تتحول هذه الصدمة إلى **انتشار فيروسى – viral** (التسويق الفيروسي).

ما يثبت أن ليفنسون قدم الأسلوب التسويقي المبتكر بشكل علمى فى كتاباته أنه شدد على أن يعمل المسوقين بهذا الأسلوب على تكوين علاقات قوية مع العملاء، وإشباع احتياجاتهم باستمرار من خلال التفاعل معهم، ومحاولة إيصال المنافع المتوقعة.

أرسى ليفنسون بعض المبادئ والقوانين المنظمة لأسلوب التسويق المبتكر وأهم هذه القوانين:

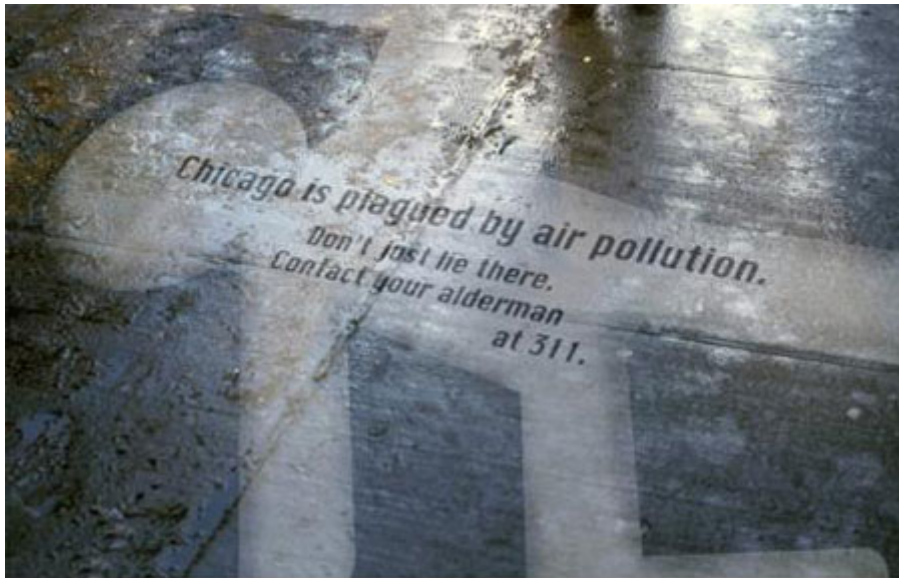
1 - أسلوب التسويق المبتكر يعمل بشكل جيد جداً مع المباردين وأصحاب المشاريع الصغيرة، ويسرّع لهم عملية تحقيق الأرباح.

2 - يجب أن يقوم الأسلوب على دراسة الخصائص الإنسانية - Human Psychology بدلاً من الاعتماد على الخبرة أو التخمينات.

3 - بدلاً من الأموال يجب التركيز على الوقت – الطاقة – التخيل.

- 4 - الدليل الأهم على تحقيق مشروعك للعائد المرجو هو الأرباح- profits وليس المبيعات- sales.
- 5 - المسوق يجب أن يهتم ويتابع شهرياً مدى تقدمه على مستوى بناء علاقات قوية ومؤثرة مع جميع الأطراف المحيطة به خصوصاً العملاء.
- 6 - التركيز على منتج واحد بعرض قوى وعنيف و مؤثر أفضل من إهدار الوقت فى التنوع فى تقديم الخدمات والمنتجات (يشبه فكرة التركيز على الثغرات – Niche marketing).
- 7 - بدلاً من محاولة التركيز على إيجاد عملاء جدد، يجب أن تركز الشركة على استثمار العلاقات الحالية مع العملاء وزيادة الصفقات والتعاملات معهم عدداً وحجماً، والاعتماد على المعارف - Referrals فى توسيع الأعمال وزيادة الأرباح.
- 8 - بدلاً من الانشغال بالتطاحن والتنافس مع الشركات المنافسة، تعمل الشركة على عقد الصفقات والتحالفات مع هذه الشركات (التعاون بدلاً من التعارك).
- 9 - المسوقين الابتكاريين – guerrilla marketing يجب عليهم الجمع بين الأساليب التسويقية المختلفة أثناء تنفيذهم لحملاهم الدعائية.
- 10 يجب عليهم أيضاً الاعتماد على التكنولوجيا فى تطبيق وتنفيذ خططهم.
- 11 للرسائل التسويقية يجب أن تكون مركزة فى اتجاه أشخاص أو مجموعات صغيرة، كلما قلت المساحة المستهدفة كان أفضل.
- 12 أحصل على موافقة الناس قبل إشراكهم فى رسائلك التسويقية بدل من اقتحام خصوصياتهم لتحقيق البيع.
- 13 للتميز تجاه حملتك الدعائية .. استخدم التكرار الفعال – effective frequency لنفس الرسالة بدلاً من تنويع الرسائل مع كل حملة.





## التسويق بالرسم العكسى

تعتبر طريقة **الرسم العكسى على الأسطح - reverse graffiti** (لم أجد أرق من هذه الترجمة) .. من أحدث الطرق الدعائية التى تدخل فى نطاق التسويق الغير تقليدى - guerrilla marketing.

بدأ هذا الأسلوب (طفولياً) فى بداية الأمر، عندما كان المارة يرسمون على الأسطح المشبعة بالأتربة، فيرسم أحدهم علامة حب أو يكتب اسمه، أو يكتب على سطح زجاج السيارة المشبّع بالتراب كلمة (نظفنى - Wash me)..

استمر الأمر حتى بدأ التسويقيين بمهاراتهم الإبداعية الشهيرة فى إيجاد كل الطرق الجديدة فى التسويق فى الاستفادة من هذه الأسطح المشبعة بالأتربة بكتابة إعلاناتهم و التاج لاينز الخاصة بالحمولات وشعاراتهم، وقد استغلت بالفعل شركات هذه الأسطح فكونت حملات إعلانية قوية تكلمت عنها المجلات ووسائل الإعلام المختلفة، ومثال على ذلك حملة شركة تيل فورت - Telfort.

يدخل هذا الأسلوب - أسلوب الرسم العكسى أو الرسم المضاد على الأسطح - تحت نطاق الإعلان الخارجى - Out-of-home advertising.

بالمناسبة .. فمبتكر هذا الأسلوب الغريب هو الفنان **باول موسى - Paul Moose**، وهو اخترعه -كما ذكر - فى أثناء عمله فى غسل الصحون !

السؤال الآن .. **هل هذا الأسلوب قانونى أم ربما يعرّضك للمسألة** كحال كثير من أساليب الدعاية الغير تقليدية الحديثة ؟

والإجابة هى أنه لا يستطيع أن يوجه لك أحدهم تهمة عند تنظيفك لأسطح بعض السيارات أو الحوائط!.. ، ولكن بما يتعلق بالخصوصية فهناك من يقول أن هذا الأسلوب هو انتهاك لخصوصية وملكية الآخرين..

هذا الأسلوب وحتى لو اعتبره البعض غير منطقى أو غير مؤثر أو ربما لا تقوم عليه حملة إعلانية كاملة فهو على الأقل يعطيك دليل ومؤشر على أن التسويق والتسويقيين لا يعدمون أن يجدوا الحلول المبتكرة، والمجنونة أحياناً، ليوصلوا رسالتهم وليثبتوا أن علم التسويق والدعاية هو العلم الأجمل والأكثر إبداعاً.



## التسويق بعبوات المناديل

التسويق عن طريق عبوات (باكيت) المناديل الورقية – Tissue-pack marketing هو من أساليب التسويق الحديثة وفرع من فروع التسويق المبتكر أو الغريب – Guerrilla marketing، وجدير بالذكر أنه أيضاً يعتبر من نوعية التسويق المتحرك (الذى أفضله كثيراً).

يُعتبر **هاروشي موري – Hiroshi Mori** اليابانى هو مخترع هذه الطريقة العجيبة فى التسويق فقد بدأ الأمر معه بفكرة أن يسوّق لمنتجات مصنعه الورقية من خلال عُلب الكبريت، فهى تستخدم كثيراً فى المؤسسات وتستخدمها ربّات البيوت فى المنازل.

ثم تطور تفكيره فى اتجاه قولبة المناديل الورقية الحديثة فى عبوات سهلة الحمل صغيرة تناسب الجيب، ومن ثمّ استخدام هذه العبوات فى الإعلان والدعاية عن المنتجات المختلفة، وبدأ الأمر كتوزيع دعائى لهذه العبوات وليس للبيع.

بدأ هذا النوع من التسويق –التسويق بعبوات المناديل الورقية – ينتشر من اليابان وهى الدولة المنشأ لهذا التسويق الغريب والأكثر استخداماً له.. بدأ فى الانتشار من اليابان إلى دول أخرى فى أمريكا عن طريق فرع من فروع الشركة اليابانية Itochu، وأيضاً شركة Hold'em promotions الكندية التى اكتشفت الأمر صدفة فى الصين، ثم بدأت فى استخدام التسويق بعبوات المناديل فى أماكن كثيرة فى كندا منها مباريات البيز بول – Baseball games و دورى الكرة الكندى.

على العموم .. فإن التسويق بعبوات المناديل الورقية يتميز على كثير من الأساليب التقليدية مثل توزيع المنشورات الدعائية فى الآتى:

1 - **تضمن وصول الإعلان** إلى يد الناس مع الحفاظ عليه ولو لحين وبذلك تزيد نسب الإستجابة : وهذا الأمر يختلف عن ما يحدث مثلاً مع المنشورات الدعائية التى يأخذها منك السائر فى الطريق ثم يلقيها بعد عدة خطوات.

2 - **تضمن مشاهدة الناس أو على الأقل انتباههم** لما بين أيديهم من رسائل دعائية: الاحصائيات أشارت إلى أكثر من نصف المحتفظين بعبوات المناديل الورقية قد قرأوا أو على الأقل لفت انتباههم الإعلان فى هذه العبوات، ومنهم من يهتم كثيراً بمراجعة العبوات لعله يجد الكوبونات الدعائية –Coupons.

3 - **وصول الرسالة الدعائية للناس بتقبلهم:** فأنت لا تجبرهم على منشورك الدعائى أو قراءة إعلانك، ولكن الأمر يرجع إلى اختيارهم عند شرائهم لهذه العبوات.





## التسويق عن طريق المقالات – Article marketing

جئت اليوم اكشف لك عن طريقة إذا استخدمتها الاستخدام الأمثل فسوف تحقق نجاح مذهل فى التسويق لمنتجاتك أو خدماتك، سواء كان الأمر على مستوى مشروعك الشخصى أو الشركة التى تعمل لها.

إننا فى مجال التسويق نتعرض لمقولة يطلقها كثير من الخبراء تقول أن مستقبل الدعاية سوف يكون فى يد العلاقات العامة، وسيأتى الوقت قريباً الذى يختفى فيه قدرة الإعلان السحرية والتى طالما خطفت عقولنا، لتحل محلها القدرة العالية للعلاقات العامة على خلق جو من الثقة والأمان والتفاعل الذى يسمح للناس بشراء المنتجات واستعمال الخدمات وهم فى غاية الثقة والاستمتاع بهذه التجارب الشرائية الفريدة.

سوف نبحث قريباً هذه الآراء ونؤكد من جدوى هذه المزاعم، ولكن الأهم الآن فى هذه المقالة هى كيفية استخدام واحدة من أكثر الطرق شيوعاً فى الدعاية و من أكثر أدوات العلاقات العامة التى تتميز ببساطتها وسهولتها على مستوى التنفيذ أو الفاعلية.

**التسويق بالمقالات – Article Marketing** هى طريقة شهيرة جداً وأصبحت مستخدمة كثيراً جداً خصوصاً من المبادرين وأصحاب المشاريع الصغيرة، وفيها تنسى مؤقتاً قدرات منتجك المذهلة أو فوائد خدماتك السحرية لتركز على إعطاء النصائح العملية المفيدة للجمهور المستهدف فى مجال المنتج أو الخدمة التى تقدمها.

مثلاً.. أنت أنشئت مركز تدريبى متخصص فى مهارات التواصل فستكتب مقالات فى مجال التدريب فى مجال التواصل، و إذا كنت تملك منتج فى مجال التكنولوجيا فستكتب مقالات فى التكنولوجيا، وإذا كنت مدرس فى تعليم اللغة الصينية فستكتب مقالات فى اللغة الصينية، وهكذا.. ولن تكتب مرة أو اثنتين بل ستكتب كثيراً حتى تكسب ثقة هذا السوق ومن ثم تستطيع إخباره عن منتجك أو خدماتك.

بالطبع ليست المقالات فقط ما تستطيع المشاركة بها، ولكنها يمكن أن تكون جزء من حملة علاقات عامة شخصية تقوم بها، تشمل فيديوهات عملية تقدمها بنفسك، أو أيام تدريب مجانية، أو نصائح سريعة على المواقع الاجتماعية.

وبمناسبة المواقع الاجتماعية، فإن الفضل يعود للمواقع الاجتماعية وعلى رأسها بالتأكيد فيس بوك وتويتر الذين ساعدوا بشدة فى بزوغ نجم هذا النوع الجديد من التسويق، فأنت كنت تكتب المقالة وتتركها للمواقع المتخصصة ومحركات البحث حتى يصل إليها الناس، ولكن الآن أصبحت بزر المشاركة 'Share' السحرى، تستطيع أن توصل نصائحك ومقالاتك إلى أعداد غفيرة من الجمهور المتعطش للمعرفة فى مجالك.

من أشهر المواقع التى إن لم تكن الأولى فى نشر هذا الفكر – التسويق عن طريق المقالات – ولكنها تُعتبر الأشهر الآن (بالطبع على المستوى العالمى وليس العربى) هو موقع مقالات إيزين – Ezines.com، وهو يسمح لك ببدأ حسابك الشخصى، وكتابة مقالات متخصصة وهو يراعى جداً أن تكون المقالة فريدة و تدل على شخصية كاتبها، ثم يترك لك الحرية فى تذييل

المقالة بمعلومات عن خدماتك وموقعك الالكتروني، وبالطبع هناك مواقع كثيرة جداً فى هذا الاتجاه.

تتميز هذه الطريقة فى التسويق بأنها تبنى ثقة كافية مع العميل تسمح له باستخدام منتجاتك أو خدماتك بدرجة أعلى من الاطمئنان، وهى تكاد تكون مجانية بالمقارنة بباقي الأساليب الدعائية، وعندما تفكر فيها تجد أنها الأسهل بالنسبة إليك، فأنت تكتب فى تخصصك الذى تحبه وتعرف عنه.

هذا الأسلوب ليس قاصر فقط على أصحاب الخدمات والمشاريع الصغيرة، بل أن الشركات الكبيرة ترفق مع مواقعها التجارية مدونات لإرسال مقالات بشكل دورى فى مجال المنتج أو الخدمة التى تقدمها، وهى بذلك تدور فى نفس الدائرة.. خلق قيمة وثقة وتفاعل مع العميل ومن ثمّ شراء المنتج أو استعمال الخدمة بطريقة أبسط وأسرع.

هناك نقطة أخيرة فنية فى هذا النوع من التسويق، وهى أنه عندما تكتب مقالات متخصصة فى مجالك فى مواقع أخرى، و تنهيا برابط لموقعك أو مدونتك، فهذا بالتأكيد يزيد من ترتيب موقعك فى محركات البحث، خصوصاً لو كانت هذه المواقع التى تكتب فيها مواقع ترتيبها متقدم، ولكن حذار من أن تظن الأمر بهذه البساطة فأنت بالفعل تحتاج لأن تصل لدرجة الخبرة أو المعرفة الكافية حتى تنجح فى هذا الأسلوب التسويقي الجديد جداً، والناجح جداً.

## التسويق الرقوى

التسويق الرقوى - Digital marketing يعتبر من المفاهيم الجديدة فى التسويق، والتي يضاف إليها الجديد كل يوم نظراً للتطور الهائل فى التكنولوجيا، وتنافس شركات التكنولوجيا على تقديم المزيد منها.



يعتقد الكثير أن مصطلح التسويق الرقوى يدل على التسويق عبر الانترنت فقط، وإن كان الإسم يدل على ذلك بالفعل، لكن فى الحقيقة التسويق الرقوى يتعدى الكمبيوتر والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية - digital media الحديثة مثل الموبايل، الانترنت، الراديو والتلفزيون.

فى التسويق الرقوى، كما هو الحال فى التسويق عموماً، هناك سياستين لاستخدام هذا النوع من التسويق وهما استراتيجيات **الدفع - Push** و **السحب - Pull**.

**سياسة السحب - Push** وفيها تجذب الشركات العملاء عن طريق البحث الالكترونى - Web search، وهى تخلق مداخل الكترونية - Portals يدخل إليها الزوّار على الانترنت ليشاهدوا منتجات الشركة، ويحملوا ملفاتها، ويشتركوا فى الموقع والنيوزليتر بالموقع، و ربما يشتروا المنتج أو يستخدموا الخدمة من خلال هذه المداخل الالكترونية الشهيرة.

سريعاً جداً أعطيك فكرة عن **المداخل الالكترونية - portals** والفرق بينها وبين الويب سايت الذى يخلق علامة تجارية - brand.

المدخل أو المنفذ الالكترونى هو موقع إلكترونى تصممه من أجل سحب زوّار الانترنت عبر بحثهم فى محركات البحث، وبالتالي أنت لاثتم كثيراً ببناء علامة تجارية، ويظهر هذا الأمر على سبيل المثال فى اختيارك لإسم الدومين الخاص بالويب سايت..

أعطيك مثال..

إذا أردت أنا انشئ موقع للتسويق على الانترنت، فأمامى اختيارات على سبيل المثال:

1 - اختار دومين باسم HossamHassaan.com وبالتالي أنا اخلق اسم، وعلامة تجارية جديدة ، و سأحتاج إلى سياسة الدفع التى سأتكلم عليها بعد قليل، وسأحاول عمل دعاية للموقع عن طريق ارسال رسائل إلكترونية وعمل إعلانات على جوجل من أجل نشر اسم موقعى الجديد و تشجيع الناس للدخول عليه.

إذا درست كيف تعمل محركات البحث وكيف تعظم نتائجها - SEO، تجد أن الدومين باسم Hossamhassaan.com لا يخدمك فى محركات البحث عندما يبحث الناس عن مواد فى التسويق، والسبب بسيط، وهو أن أول ما تراه محركات البحث عند البحث عن مواد للتسويق هو اسم الدومين و لأن اسمى ليس من ضمن المصطلحات التسويقية (متأكد من هذه المعلومة)، فسوف تفضّل هذه المحركات بالتأكيد موقع باسم نطاق اخر هو Marketingtoday.com على سبيل المثال، مع الأخذ فى الاعتبار افتراض تساوى الموقعين فى المواد التسويقية المقدمة.

2 - الاختيار الآخر هو دومين باسم MarketingManagement.com، وفى هذه الحالة أنت لا تبني اسم أو علامة تجارية بقدر ما تعمل على ملئ هذا الموقع بمواد تسويقية كثيفة، و مع التحرك خطوة خطوة فى اتجاه تعظيم نتائج محركات البحث - SEO، .. أنت الآن تتبع سياسة سحب الناس على الانترنت فى اتجاه موقعك، وهذه هى سياسة السحب، وهذا هو مدخلك الالكترونى - Portal.

الاستراتيجية الأخرى فى التسويق الرقوى هى **سياسة الدفع - Push**، وفيها تدفع رسالتك التسويقية ولا تنتظر سحب الناس، ومن تطبيقات هذه السياسة استخدام رسائل SMS/MMS، واستخدام الرسائل الالكترونية - Emails، والإعلانات سواء إعلانات تظهر فى أعلى المواقع كبانر - Banner ads أو الإعلانات المعروضة - Display ads، أو أى نوع آخر من أشكال الإعلان الرقوى المعروف.

ذكاء الحملة التسويقية الرقمية المتكاملة تكمن فى استخدام الاستراتيجيتين التسويقيتين بالتوازى، فمثلاً تقوّى الشركة المحتوى البحثى لموقعها ليجذب الزوّار من خلال محركات البحث، مع إعلانات و استخدام حملات رسائل البريد الالكترونى - Email campaigns.

ميزة سياسة السحب هى الحرية الكبيرة التى يتمتع بها العملاء، فهم يدخلون لحيز الشركة وقت ما يريدون ويخرجوا وقت ما يريدون، بدون تدّخل فى اختياراتهم و تفضيلاتهم الشخصية، وبالنسبة للشركة فهو أسلوب أقل كلفة حيث لا تستخدم تكنولوجيا متطورة لإرسال رسائلها التسويقية مثل البرامج الخاصة لإرسال الكميات الهائلة من الرسائل الالكترونية أو الرسائل القصيرة على الموبايل.

ميزة سياسة الدفع تكمن فى قدرة الشركة على استهداف العملاء أصحاب احتماليات الشراء الكبيرة، وبالتالي احتمالية استجابة أعلى، كما أن الشركة تكون قادرة على قياس رد فعل

العملاء، فمثلاً سترسل 10000 رسالة إلكترونية وستعرف نسبة نجاح الحملة من خلال استجابة المُستهدفين من الحملة.

فى النهاية هذه جملة من المصطلحات الهامة فى هذا العالم الرقمى الحديث:

- **المدونة – Blog**: اختصار لـ Web log وهى موضة العصر، و هى ويب سايت ينتجه المستخدم من أجل إرسال رسائل تُرتب بشكل عكسى حسب الأحدث، و استخدامها الأسمى بدأ كمدونات شخصية، ثم بدأت الشركات تستخدمها لأغراض تجارية وتعريفية.

- **معدل الضغط على اللينك الإعلاني – Click through Rate (CTR)**: وهى تشير لعدد مرات ضغط المستهدفين من الإعلان على اللينك الإعلاني فى رسالتك الإعلانية، ويجب عليك إرفاق خدمة تعقب معدل مرات الضغط على الاعلان – Click through tracking فى حملاتك الاعلانية كي تستطيع الاستفادة من هذه الطريقة التى أحدثت طفرة هائلة فى طريقة حساب تكاليف الإعلان وهى الطريقة المتبعة الأشهر لحساب تكاليف الإعلان من مواقع جوجل وفيس بوك – Pay per Click.

- **التفاعل الرقمى – Digital brand engagement**: يعبر هذا المصطلح التسويقي عن درجة تفاعل الشركة مع الناس عموماً وعملائها خصوصاً سواء عن طريق المجتمعات الالكترونية مثل فيس بوك وتويتر أو عن طريق الويب سايت الخاص بالشركة.

- **خدمة المراسلة أو التحدث اللحظية (IM) Instant Messaging**: وهى تقنية تسمح لطرفين يتحدثون عبر الانترنت بالتحدث بشكل ثنائى خاص (خدمة الدردشة الشهيرة – Chatting)، وقد حوّلت أغلب الشركات هذه الخدمة الترفيهية فى الأصل إلى سمة مميزة لمواقع الشركات، حيث تستطيع التحدث بشكل IM إلى فريق خدمة العملاء الإلكتروني على الموقع.

- **خدمة الاشتراك فى روابط الخلاصات – Real Simple Syndication (RSS)**: وهى بدأت فى المدونات بهدف اشتراك زوّار المدونة فى هذه الروابط فيتم إبلاغهم بشكل مستمر وتنبيههم لوجود جديد فى هذه المدونات أو المواقع التى اشتركوا بها، وبالتأكيد تستغل الشركات هذه الخدمة الآن لتبقى على تواصل مستمر مع عملائها ومحبيها.

- **خدمة الرسائل القصيرة – Short Message Service (SMS)**: وهى خدمة معروفة لأغلب الناس أصبحت تستخدمها الشركات الآن لإرسال عروضها وآخر أخبارها.

- **المشتركين – Subscribers**: وهم أى أشخاص يشتركون فى موقعك أو مدونتك عبر تسجيل بريدك الإلكتروني الخاص، وتستخدمهم الشركات بالتأكيد لإرسال كل ما تحتاج توصيله تسويقياً إليهم.

- **شركات خاصة لإرسال الايميلات – Email Service Provider (ESP)**: وهى شركات خاصة مستقلة تكون على دراية أكبر واتفاقيات رسمية إلكترونية لإرسال أعداد كبيرة من رسائل البريد الإلكتروني للأطراف المستهدفة مع تجنب وقوع هذه الرسائل فى صناديق الرسائل الغير مرغوبة Junk/Spam، وتعتبر mobilestorm من أشهر هذه الشركات.

## التسويق الفيروسي

هذه المرة مع مصطلح تسويقي هام جداً وشيق، يتناقله التسويقيين حتى أصبح علامة بارزة من علامات التسويق العالمي الحديث.

**التسويق الفيروسي - Viral marketing** هو النسخة الحديثة الالكترونية من التسويق الأشهر والأقوى على مر التاريخ التسويقي وهو التسويق بالمديح - Word-of-mouth marketing، وتعني به تسويقياً أن يتكلم الناس عن منتج معين بشكل إيجابي، و بالطبع كلام الناس عن المنتج يختلف كل الاختلاف عن حديث صاحب المنتج عن المنتج لما يبنيه من ثقة ومصداقية أكبر.

سمّى التسويقيون التسويق الفيروسي بهذا الاسم نظراً لأن الرسالة التسويقية أو الترويجية بالأخص تنتشر وسط المجتمعات بشكل كثيف جداً يشعرك كأن فيروس أصابهم، جعلهم يمررون هذه الرسائل إلى أصحابهم وزملائهم في مجتمعاتهم الالكترونية.

أدوات التسويق الفيروسي قد تكون **خدمة** مثل خدمة البريد الالكتروني لجوجل عندما أخبرنا أنه عاد بإمكاننا أن ننشأ حساب إلكتروني مساحته لانتهائية، وهو الأمر الذي انتشر بشكل فيروسي بين مستخدمي الانترنت مسبباً طفرة هائلة في طريقة و امكانيات استخدامات البريد الالكتروني، ودافعاً لباقي الشركات المقدمة لخدمات البريد الالكتروني لفعل الشيء نفسه (ياهو وهوت ميل و ..).

قد تكون الأداة عبارة عن **رسالة تفاعلية فكاهية** مثل الحالة الأشهر ل برجر كينج - Burger king، عندما طوّر التسويقيون هناك دجاجة برجر كينج المطيعة جداً - Subservient chicken، في شكل لعبة تفاعلية على موقعهم الخاص، يدخل الناس للموقع فيأمروا الدجاجة بفعل أي شئ مهما كان فتؤديه مباشرة بشكل فكاهي وتفاعلي جداً، ولم يكن غريب أن تجذب هذه الرسالة التسويقية الفيروسية العجيبة 46 مليون مشاهدة في الأسبوع الأول فقط !



من ضمن الأدوات الفيروسية التي تستخدمها الشركات فى تطبيق الأسلوب الفيروسي فى التسويق **تطبيقات الموبايل** مثل الآيفون - Iphone applications، وهى تلك التطبيقات المبدعة جداً التي تنتشر فيروسياً بشكل هائل وسط المغرمين بالتكنولوجيا وتطبيقات الهواتف.

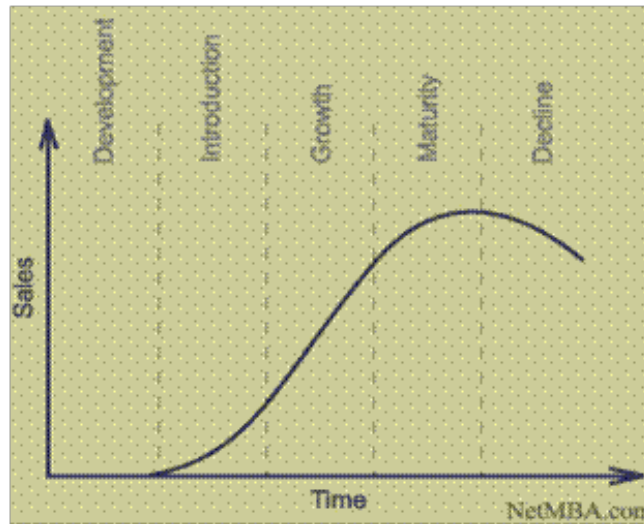
أما الأداة الأشهر فى التسويق الفيروسي وأدواته ربما تكون **الفيديوهات الفيروسية** التي تُحدث ضجة هائلة وسط الناس، و سبب الشهرة الهائلة التي تحققها هو تطور الانترنت و تطبيقاته ودخولنا فى عالم الويب 2 - Web 2، صاحب الإمكانيات التفاعلية الهائلة، خصوصاً تلك الامكانيات التي اتحفتنا بها مواقع التواصل والمشاركة و يأتي فى مقدمتهم فيس بوك وتويتر ويوتيوب.

على سبيل المثال، من أشهر الإعلانات الفيروسية التي تناقلها الناس فى السنين الأخيرة هذه الإعلانات إعلانات ترس هوندا - Honda The Cog، و أطفال إيفيان - Evian Roller Babies. **لماذا الإعلان الفيروسي؟**

سؤال منطقي، لماذا تهافت الشركات على تطوير إعلان أو رسالة فيروسية، والإجابة بسيطة للغاية.

أى منتج جديد فى العالم يمر بخطوات منطقية، هذه الخطوات نجدها ونعرفها جيداً باسم دورة حياة المنتج - PLC، وفى بداية هذه الدورة تعاني المبيعات والأرباح كثيراً، لأن المشتريين يكونون بأعداد قليلة وهم الفئة المغامرة والتي تميل لتجربة والتكيف مع المنتجات الجديدة - Early adopters.

انظر فى الشكل القادم كيف تنمو المبيعات ببطئ فى ظل خوف وحذر السوق المستهدف من المنتج الجديد، خصوصاً فى حالة ارتفاع سعره أو التكاليف المرتبطة به.





الحل ببساطة يكون فى يد التسويق الفيروسى الذى يرسل رسالة فيروسية قوية ومبدعة للغاية، تحدث انتفاضة أو اندهاش تسويقى فيما يعرف تسويقياً بالتسويق بلغت الانتباه – Buzz marketing، ويؤدى الأمر بعد اندهاش و غالباً إعجاب متلقى الرسالة بها، إلى تمريرها إلى مجتمعه الإلكتروني.

بهذه الطريقة التى تنتشر بها الرسالة التسويقية فيروسياً، تتحقق رؤية الشركة التسويقية فى نشر فيروسى لرسالتها تختصر كثيراً المرحلة الصعبة فى البداية التى يحدث فيها التعارف بين المشترين والمنتج الجديد.

السؤال الذى اختلف فيه خبراء التسويق، هل التسويق الفيروسى هو علم أم صدفة تحدث فى صالح الرسالة التسويقية؟

هناك من يرى أن التسويق الفيروسى هو حركة تلقائية من مستقبلى الرسالة التسويقية الذين تعجبهم الرسالة فيمرروها بتلقائية، وهذا يؤدى بدوره لنشر المنتج ورسالته، وهو ما يشبه تماماً أسلوب التسويق بالمديح، وعلى الرغم من ذلك فأغلب الخبراء فى التسويق لهم رأى آخر.

التسويق الفيروسى نستطيع أن نطبقه بأسلوب علمى جداً، بمراعاة هذه النقاط الهامة:

1- **حاول أن تعطى المنتج مجانى – Freebie/Samples**: وهذه من أهم الأدوات التى تساعد فى إنتشار الرسالة التسويقية، فالناس عموماً قد تلتفت انتباههم عروضك على المنتج أو الخدمة ومدى التخفيضات والهدايا التى ربما يحظوا بها عند شراءهم المنتج الجديد، ولكن هذا لا يُقارن بمنتج جديد أو خدمة تُعطى إليهم مجاناً.

لذلك نصيحتى لك إذا كنت تقدم أى منتج مهما كان، وتعرضه على الانترنت فحاول تقديمه مجاناً لعدد من النشطاء فى هذه المجتمعات الالكترونية، ربما يكون عن طريق سحب أو هدية أو مسابقة أو غيرها من الطرق التى توصل الرسالة عن طريق منتج مجانى بشكل أنيق واحترافى وتسويقى فى نفس الوقت.

2- **حاول الوصول برسالتك الفيروسى للقادة فى المجتمعات – Opinion leaders**، وهؤلاء القادة هم ناس عادية لكن يتميزون بقدرتهم على التواصل والتفاعل مع الناس، محبين للتجارب الجديدة، يفضلون أن يكونوا الأوائل دائماً فى معرفة الأخبار والأحداث ونقلها إلى الناس، والناس بدورهم يحبون هؤلاء القادة ويثقون فى كلامهم وأخبارهم.

هذا ماتفعله مثلاً شركة تسويق عملاقة مثل باط ايجنت – Bzzagent، بجيشها الفيروسى المكوّن فيما يزيد عن 130000 قائد فيروسى، منتقين بعناية فائقة فى أماكن و مجتمعات مختلفة يعملون بشكل تطوعى مع هذه الوكالة فى نشر كل الرسائل الفيروسية الحديثة القادمة إليهم من الشركات، وهم فى مقابل ذلك يتمتعون بميزة الكتالوجات و الهدايا والعينات المجانية التى تصلهم من الشركات، كتحفيز قوى لتمرير رسائل هذه الشركات، وإشباع لرغباتهم فى معرفة آخر أخبار وعروض شركاتهم المفضلة.

3- **بسّطها قدر المستطاع** على المستهدفين: وهذه نقطة هامة جداً لكي تنتشر الرسالة التسويقية بشكل فيروسي، فكلما كانت أدوات نقل الرسالة كثيرة ومتاحة وسهلة الاستخدام من المستهدفين كلما كان انتشار الرسالة أكبر وأسرع، وقد سهلت علينا هذه المهمة كثيراً تقنيات الويب الحديثة وأهمها الزر السحري "Share".

حتى لو هذا الزر غير متاح فحاول أن تصل برسالتك عن طريق هؤلاء الناس بدون أن يشعروا بنفور أو أي مجهود مبدول، مثال على ذلك قصة بطّ راديسون التي طبقتها فنادق راديسون لتمرير رسالة فيروسية عن الفندق (ستجد القصة كاملة في أواخر مقالات الكتاب)

4- **استغل حاجات الناس** الحالية وتفضيلاتهم وأمزجتهم: فمعظم الإعلانات الفيروسية تستغل حاجة الناس أو الاتجاه السائد بينهم، فإذا كانت اتجاهات الناس مُنصّبة تجاه السياسة فحاول أن تربط رسالتك بالسياسة، وإذا كانت تنصب نحو حدث رياضي فحاول ربط الرسالة بالحدث الرياضي، وإذا انتشرت مصطلحات معينة بينهم حاول الاستعانة بهذه المصطلحات.

5- **استغل الشبكات الاجتماعية** قدر المستطاع، فالاحصائيات تقول أن هناك أكثر من 220 مليون يزورون أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهرياً، و أن فيس بوك فقط يتفاعل عليه فوق الـ 500 مليون شخص، وأن 52% من القارئيين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الالكترونية، وبالتالي عليك استغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر رسائلك الفيروسية (المبدعة).

6- **وأخيراً.. أبداع قدر استطاعتك** .. فبدون رسالة تسويقية مبدعة جداً فقد فقدت الأمل في ان تتحول رسالتك إلى رسالة فيروسية.

## الفيروس الشبكي

ظهر في الفترة الأخيرة (فيروس) اسمه التسويق الشبكي، خصوصاً وسط الشباب و طلاب الجامعات، وجائنى من أكثر من مصدر استفسارات عن جدوى و قانونية الانضمام لهذا النوع من التسويق، وعلى الرغم من أنى سأوضح بشئ من التفصيل ما هو التسويق الشبكي (Network marketing)، وطرقه، ومشاكله، من وجهة نظر حيادية، إلا أنى أعبر (بصراحة شديدة) عن أسفى لانضمام هذه اللعبة الجديدة إلى فنون التسويق وقواعده.

**التسويق متعدد المستويات (Multi-Level marketing (MLM))** هو تسمية (قانونية) للتسويق المتعارف عليه بالتسويق الشبكي، أو البيع الهرمى (Pyramid selling)، عندما نزيل بعض الاختلافات البسيطة بين نوعى التسويق (الشبكى والهرمى).

بعض الناس يطلقون عليه البيع الشخصى أو المباشر (Personal selling)، ولتوضيح الفرق بين البيع المباشر والتسويق الشبكى إجمالاً، دعونا نضرب مثال **ب مربع (التسويق الشبكى)**، **والخط المستقيم (البيع المباشر)** المكوّن الأساسى للمربع.

### إذن ما هو البيع المباشر؟

هو بيع المنتج إلى المستهلك مباشرة بدون أى وسيط فى عملية البيع، وذلك اعتماداً على قدرة البائع فى اقناع المشتري بحاجته للمنتج، وبالتالي قيامه بعرض المنتج بشكل محترف ومقنع، ومركز على نقاط القوة والفائدة فى المنتج.

فى الحقيقة، البيع المباشر هو كنز لكثير من أصحاب الأعمال والمسوقين، لأنه ببساطة يقلل تكاليف التوزيع ومنافذ البيع، وتكاليف الدعاية والإعلان التقليدية.

عندما أدرس شريحتى المستهدفة من المنتج، وأوجه لها الرسالة التسويقية عبر قنوات الدعاية، فإن المستهدف سيكون طليق، يفكر كيف يشاء ويختار ما يشاء، ولكن فى البيع المباشر يصبح الأمر كالقبض على المستهدف فى القفص (تشعر وكأنى أحكى عن كابوس أو فيلم رعب وليس عملية بيع عادية).

بالطبع ليس الأمر بهذه الطريقة المريحة، ولكن للأسف الشديد، البيع الشخصى المباشر كان من أهم أسباب كراهية التسويق من جانب كبير من المتعرضين لهذا النوع من الكوابيس التسويقية...

عندما يدخل عليك من باب المكتب هذا الرجل بالابتسامة الساحرة والمكنسة العجيبة، التى سيشعرك أنك لن تعيش بسلام، ولن تنعم بحياتك، وربما يصيبك الاكتئاب وتنتحر إذا لم تشتري هذه المكنسة الجبّارة.

مع كره الناس لهؤلاء البائعين المباشرين أو ما يطلق عليهم فى العام (المسوّقين)، إلا أن البائع إذا لم يفعل ذلك فلن يحصل على النسبة المتفق عليها (أو العمولة - Commission)، وربما لن يحصل على مرتبه الأساسى، وهذا ما يؤدى أحياناً إلى ما يسمى بالغش والخداع

التسويقى الذى يتبعه البائع من أجل بيع المنتج بأى ثمن حتى لو بالكذب والاحتيال على العميل، و يحدث هذا الآن مع الشركات التى تعيش فى عصور التسويق الحجرية ولا تعرف أو تفقه شئ عن ما يسمى بالعلاقات المربحة مع العميل، والتسويق الاستراتيجى.

وبمناسبة ذكر هذه الصورة السابقة فأود أن أشير إلى أن هذه الصورة الكئيبة للتسويق قد جمعت كل الانتقادات للتسويق فى صورة واحدة مختصرة ، وإن كنت أرد على ذلك الأمر بأن التسويق أكبر بكثير من مجرد بيع مباشر أو خداع العميل لشراء منتج ، ببساطة لأن البيع المباشر هو جزء من الدعاية والدعاية هى جزء من المزيج التسويقي ، والمزيج التسويقي هو نقطة فى بحر التسويق، كما أن البيع المباشر عندما يتم بأمانة واحترافية واحترام للعميل فى المقام الأول فإنه ينتفى عنه أى شبهة خداع أو احتيال.

لم نبتعد عن موضوعنا كثيراً لأن الصورة السابقة المذكورة هى للبيع المباشر، وهو الفكرة التى يبنى عليها التسويق الشبكي، وبغض النظر عن عيوب التسويق الشبكي أو الانتقادات الموجهة إليه، فإن بدايته كفكر قائم على البيع المباشر ربما تكون تفسير مبدأى لبعض مشاكل التسويق الشبكي إجمالاً.

• (ملاحظة مهمة : وهى إنى دمجت فى كلامى السابق البيع المباشر - Direct selling، مع البيع الشخصى - Personal selling فى معنى واحد مع إختلاف المفهومين فى المعنى والتطبيق بشكل كبير، ولكن غرضى هنا التسهيل لعرف العلاقة بين البيع المباشر او الشخصى و فكرة التسويق الشبكي).

هناك أيضاً فكر تسويقي آخر يعتبره البعض من أساسيات التسويق الشبكي، وهو التسويق بالتوصية (Referral marketing)، وهو ببساطة أن ينصح شخص موثوق فيه بمنتج معين مقابل أن ينصح صاحب هذا المنتج باستخدام خدمات أو منتجات الموصى، وإن كنت أرى أن هذا الفكر بعيد نسبياً عن فكرة التسويق الشبكي.

هناك من يقول أيضاً أن ذلك يشبه التسويق بالمديح (Word-of-Mouth marketing)، وهو نشر المنتج بكلام المستخدمين عنه ، وإن كنت أرى كذلك أن التسويق بالمديح هو من أساسيات التسويق بشكل عام، وأنه يتم بلا مقابل وليس كما يحدث فى التسويق الشبكي، كما أن التسويق بالمديح يعكس فكر قائل بأن أفضل مسوّق للمنتج هو المنتج نفسه.

إذاً ما هو هذا الفكر الجديد الذى نقل كثير من المبتدئين فى السوق إلى عالم الثراء والمال، ونقل الكثير أيضاً إلى السجون والمحاكم؟؟

وما هى الأسباب التى تجعل الكثير فى انبهار شديد من هذا الفكر الذى ينسبونه إلى التسويق، ولماذا تؤلف الكتب و تكتب المقالات و تنشأ المنتديات خصيصاً لمناقشة كل ما يتعلق بالتسويق الشبكي؟؟

## طرق التعويض فى النظام الشبكى - Compensation plans

ماهو التسويق الشبكى ؟

التسويق الشبكى (Network Marketing) فى أبسط صوره، هو أن المنظمة تقوم بإلغاء كل طرق الدعاية التقليدية ، وتقوم فقط بتكوين شبكة من الموزعين، الذين سيوزعون المنتج بطريقة البيع المباشر ، ومع بيع كل وحدة من المنتج، يستفاد الموزع صاحب إتمام عملية البيع بنسبة من الأرباح كعمولة.

### طرق الدفع والتعويض فى التسويق الشبكى (Compensation plans) :

لا نستطيع حصر جميع الطرق التى تتبعها الشركات فى تعويض الموزعين، ولكن من الممكن ذكر أهم الطرق المتبعة من أشهر الشركات المستخدمة للتسويق الشبكى كالاتى:

1 - نظام الدفع ذو الطبقة الواحدة (Uni-level plan): و يعنى أن الموزع الواحد مسموح له تكوين شبكة أفقية من الموزعين للمنتج ، ولا يوجد أى حدود لعدد الموزعين الذين سيرعاهم الموزع الرئيسى، وهذه الشبكة الأفقية تسمى بالجبهة الأمامية (Frontline).

الغرض من هذه الطريقة هو تكوين وضمان جبهة أساسية أفقية كبيرة، وتشجيع كل موزع فيها على فعل المثل، وتكوين جبهات أفقية (بدون حدود لطولها).

إذا دققنا النظر فى الطريقة سنجد أن المنظمة تسعى لضمان المكاسب على حساب المغامرة بالتوسع الرأسى، وهى تسعى بذلك لتكوين موزعين رئيسيين ينتج عنهم أرباح، ثم يبدأ كل منهم فى بناء شبكته الخاصة، وهذا سيوفر على المنظمة والموزع الرئيسى الدفع لأكثر من موزع.

مثال للتوضيح:

أعطيتك منتج لتبيعه لمجموعة من الأشخاص... فى هذا النظام ستقوم باختيار مجموعة كبيرة من الأشخاص وتعرض عليهم المنتج، و ربما تبيع المنتج لعشرة أشخاص تعرفهم معرفة مباشرة ، أو لمئة شخص ، لن يهم فى هذا النظام، وذلك ببساطة لأن الشركة لا تريد أن تتوسع بقدر ما تريد أن تكسب الأرباح وتغطى الخسائر.

ولكن تخيل معى لو أنك قمت ببيع المنتج لشخص واقنعته ببيع منتج الشركة لشخص آخر مقابل عمولة، ستضطر حينها المنظمة أو الموزع الرئيسى لدفع عمولة لك ، وللشخص الذى باع المنتج، وذلك بالطبع عكس أن تبيع منتج الشركة لشخص جديد فى الشبكة تعرفه معرفة مباشرة ، حينها ستدفع الشركة عمولة واحدة لك.

2 - **نظام المصفوفة (Matrix plan):** أعقد بعض الشئ من النظام الموحد، وفيه يتقيد الموزع بعدد محدود فى الجبهة الأمامية، وعلى المصفوفة أن تتجه فى اتجاه رأسى، بإقناع أشخاص جدد بتكوين شبكاتهم الرأسية على أساس عمولات (لن تحصل عليها إلا بعد بيع عدد معين من الوحدات).

مثال : لو أعطيتك منتج لتبيعه لمجموعة من الأشخاص، وحددت لك الجبهة الأمامية بخمسة أشخاص فقط، فستبيع المنتج لخمسة أشخاص بطريقة مباشرة ، و تقنعهم بتكوين شبكات مثل شبكتك وتأخذ عمولة على كل شخص جديد أو منتج يباع فى المصفوفة التى كونتها أنت كموزع رئيسى.

افتراض بيعت المنتج لخمسة أشخاص، و وجدت السادس بطريقة مباشرة أيضاً، حينها لن تمانع الشركة لأن الجديد أيضاً (خير وبركة)، ولكن لن تضعه فى الجبهة الأمامية، ستضعه فى خط سفلى (Down-line) أو مرحلة أقل من الجبهة الأمامية فى المصفوفة، وبمجرد اكتمال المصفوفة كعدد أشخاص وحجم مبيعات، تبدأ المنظمة فى إنشاء مصفوفة جديدة.

يبدو فى هذا النظام أن المنظمة تريد التوسع الرأسى لضمان الانتشار، وشهرة المنتج، وإقناع أكبر عدد من الأشخاص بالفكرة وبيع المنتج لهم، وربما (تجديد الدماء)، لأننا لو افترضنا المنتج يباع من شخص واحد، ستكون المبيعات فى إطار معين، ولن تخرج لترى أماكن جغرافية أو شرائح ديموغرافية جديدة.

### 3- **طريقة الانفصال (Stair-step break-away plan):**

فى هذه الطريقة يسير الموزع على نفس نهج التسويق الشبكى ببيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، وإقناعهم ببيع المنتج، و سيُدفع له عمولة على كل منتج يباع وكل شخص يدخل فى الشبكة، مثله مثل أى طريقة أخرى فى التسويق الشبكى، لكن عندما تصل شبكة الموزع لحجم مبيعات معين، وعدد أفراد معين ، يفصل الشخص عن مجموعته، ولا تُدفع له عمولة عن بيع أى وحدات جديدة من المنتج، أو أشخاص جدد فى الشبكة، ويُعوّض عن ذلك بحوافز أو عمولة نهائية كبيرة نتيجة للانفصال (فيما يشبه المعاش أو مكافأة نهاية الخدمة).

4- **الطريقة الثنائية (Binary plan):** اشتهرت كثيراً فى الفترة الأخيرة، وهى تجبر الموزع على تكوين جبهة أمامية من موزعين اثنين فقط، وكل عضو جديد يستطيع الموزع الرئيسى إحضاره أكثر من الثنائى فى الجبهة الأمامية، سيوضع فى خط أسفل الجبهة الأمامية، وهذا النظام بذلك يلقى الترحيب من الأعضاء الجدد الذين لا يحتاجون غير شخصين فقط للدخول إلى خطة التعويضات والعمولات، وإن كان .. بعض المنظمات تشترط للدخول فى خطة التعويضات أن يحضر الموزع اثنين على الجبهة الأمامية، و يحضر كلاً منهم اثنين آخرين، وربما يحضر كل واحد من هؤلاء اثنين آخرين حتى يدخل الموزع الرئيسى خطة التعويضات.. ، وهذا يتوقف على سياسة وشروط المنظمة فى قبول أعضاء جدد.

من شروط هذا النظام أن تتوازن الأرباح و المبيعات من قطبى الجبهة الأمامية، بحيث لا يزيد حجم المبيعات من قطب منهم عن نسبة معينة من المبيعات الكلية التى يحققها الموزع الرئيسى.

5- **الطريقة المتشابكة أو المعقدة (Hybrid plan):** وهى خليط من الطرق السابقة تستخدمها بعض الشركات كمزيج حسب ظروفها واحتياجاتها وأهدافها من التسويق الشبكى.

## ما الفرق بين التسويق الشبكي والبيع الهرمى؟؟

- 1 - (نظرياً) التسويق الشبكي هو شبكة ليست لها نهاية، وكلما تواجدت صفقات البيع، تواجدت العملات، أما البيع الهرمى فيبدأ من الرأس وهو الموزع الرئيسى أو المنظمة(الذى يحصل على نسبة من الأرباح من أول الهرم حتى القاعدة)، وبالتالي البيع الهرمى له قاعدة (أى نهاية)، وتفسير ذلك ببساطة أنه لا يمكن أن يظل الرأس يربح على مدى طول الخط، لأنه كلما زاد طول الخط زادت العملات الموزعة، وقل الربح، وبديهي أن ندرك أن قاعدة الهرم ستكون (خاسرة).
- 2 - يتطلب البيع الهرمى تكاليف مبدئية (Sign-up fees) للتسجيل والانضمام للشبكة الهرمية، وبالتالي يكون ربح المنظمة من خلال هذه المصاريف قبل أن يكون من بيع المنتج، أو حتى إقناع أعضاء جدد بالدخول إلى النظام الهرمى.
- 3 - تحسب العمولة بشكل أساسى على عدد الأشخاص الذين تستطيع إحضارهم وإقناعهم بالدخول إلى النظام الهرمى، (بعيداً عن المنتج أو بيعه).
- 4 - المنتجات التى يحصل عليها الموزع فى النظام الهرمى تكون غالباً أكبر من قدرته على توزيعها وبيعها.
- 5 - المنظمة تظل تستفاد عند بيع المنتج على طول الهرم بالأرباح، وتستفاد عند بيع أى شخص فى الشبكات السفلية للمنتج، وهذا ما يحاول التسويق الشبكي معالجته، بنظام الانفصال على سبيل المثال، عندما تنفصل مجموعة الموزع عنه بعد وصلها لعدد معين من الأشخاص أو حجم معين من المبيعات.

## الانتقادات للتسويق الشبكي

تبقى النقطة الهامة والمثيرة للتساؤلات بين مريدي التسويق الشبكي، وهى ببساطة السؤال عن السر وراء جعل التسويق الشبكي أداة للثراء للكثيرين ، و سبب أيضاً للملاحظات القانونية، ومنع هذا النوع من التسويق فى بعض البلدان، أو حتى تقبله مع كراهية العامة له.

يرجع التفسير للأسباب التالية:

1 - يُتهم **التسويق الشبكي بأنه مسوّق للعمولات** وليس المنتجات: بدليل أنك عندما تدخل إلى التسويق الشبكي لن تدخل من أجل أن تشتري منتج وتبيعه، ولكن أغلب الأفراد يدخلون من أجل العمولات المغرية التى سيحصلون عليها من بيع المنتج لأكثر عدد من الأشخاص، وبالطبع تزيد العمولات كلما دخل أشخاص جدد إلى الشبكة ، ولذلك بعد حصولك على المنتج تبدأ تسويقه بالتركيز على العمولات الكبيرة التى سيدفعها الموزع الرئيسى لمجموعة الموزعين تحته.

2 - يُتهم أيضاً بأن فيه **تربح الأقلية بخسارة الأغلبية**: والأقلية هنا المقصود بهم الموزعين الرئيسيين، وتفسير ذلك أن المنتج (الغير مرغوب فيه أصلاً) يتحرك خلال الشبكة بقوة دفع هى العمولات وإغراءاتها، حتى وصوله إلى الشريحة الأضعف فى الأسفل، الذين لن يجدوا القدرة على تسويق (العمولات)، ولا حتى المنتج، وسبب ذلك أن العمولات فى الأسفل تقل كثيراً (نظراً لمشاركة الكثير فيها على طول السلسلة الشبكية)، وبالتالي يخسر الفريق الأضعف (الأغلبية)، فى حين ضمن الفريق الأقوى (الأقلية فى الأعلى) الربح.

سأستعير مثال للتوضيح: فى لعبة الورق (الكوتشينة)، عندما يتنافس اللاعبون على التخلص من الشايب، ويظل ينتقل الشايب من يد إلى يد حتى ينتهى الورق ومازال الشايب فى يد أحدهم، وهو الخاسر بالتأكيد، لأنه لا يملك أن يتخلص منه على حساب أى فرد آخر ، مع مراعاة فقط أن هذه اللعبة مغلقة والتسويق الشبكي مفتوح وممتد دائماً لأعضاء جدد، كما أن الخاسرين فى لعبة التسويق الشبكي هم الأغلبية.

3 - فى التسويق الشبكي **يبحث الموزع عن أقدر الناس على البيع**، وليس أكثر الناس استفادة من المنتج، ومثال على ذلك..

افترض أن المنتج هو جهاز طبي، فى هذه الحالة وبعد حصولك على الجهاز لن تبحث عن مريض أو حتى طبيب كى ينتفع من الجهاز، لأن فى هذه الحالة لن يصبح التسويق الشبكي كمنز لك، لأنه بمجرد أن يشتريه الطبيب توقفت السلسلة الشبكية، ولكن لكى تصبح من الرباحين دائماً من بيع المنتج، ستبحث عن شخص قادر على بيع المنتج، فسيشتري المنتج منك، وتأخذ أنت العمولة، وهو بدوره سيبحث عن شخص (قادر على بيع هذا المنتج)، وعندما يبيع المنتج له، تأخذ أنت جزء من العمولة .. وهكذا حتى تتوقف الشبكة، ولا يستطيع الشخص الخاسر بيع المنتج (الغير مرغوب أصلاً سوى للعمولة التى ستأتى من وراءه).



4 - **طريقة توزيع العمولات** فى التسويق الشبكى : وهذه النقطة بالذات هى ما تجعل الشكوك الكثيرة تحوم حول التسويق الشبكى، بشكل غالباً يوزع فيه الربح أقل من النصف بقليل للشركة، والباقى يوزع كعمولات على الموزعين، مع اعتراف الشركة بأنها حصلت على ربحها!

لك أن تتخيل أن منتج فيه الربح يوزع بنسبة من 40 إلى 50 فى المئة للشركة وتظل رابحة، ثم توزع عمولات من باقى نسبة الربح على الموزعين، وهذه العمولات تظل موصوفة بأنها كبيرة ومغرية.

وهذه النقطة التى تؤكد صحة الفرضية القائلة بأن قيمة المنتج لا تتوافق مع سعره على الإطلاق، وإلا كيف تكتفى الشركة بنسبة ربح أقل من النصف، وتظل رابحة، .. إلا فى حالة أنها تبعه بأضعاف أضغاف قيمته الأصلية.

5 - **العمولات أكبر من سعر المنتج**: وهذه النقطة أيضاً أثرت كثيراً، بعدما وعد الموزعين مشترين المنتج ومسوقيه بعمولات ، وهذه العمولات مقابل بيع المنتج لأشخاص جدد.. (أو بمعنى أدق دخول أشخاص جدد إلى الشبكة)، وإذا دمجتنا هذه النقطة مع النقطة الأهم وهى أن المسوّق لكى ينجح ويدخل إلى الشبكة يجب أن يحقق الحد الأدنى من النجاح، سيفهم بشكل واضح افتراض منتقدى التسويق الشبكى هنا بأن عملية البيع والدخول إلى الشبكة ستكون أشبه بالمقامرة (المحسوبة) من الموزعين الرئيسيين.

مثال على ذلك: سنفترض أن شرط الدخول إلى الشبكة والحصول على العمولات هو إحضار ستة أشخاص على جهتين لشراء المنتج، وهؤلاء الستة سيتكونون من خلال شخصين فى الخط الأمامى كما ذكرنا فى طرق الدفع والتعويض.

ساعتها سيُقدّر الموزع بأن الشخص الباحث عن ستة أشخاص لشراء المنتج، سيجد أربعة أو خمسة، بالشروط المطلوبة ، ولن يجد السادس، وبالتالي يحصل الموزع الرئيسى (الفائز) على الربح من بيع المنتجات بدون أن يدفع تلك العمولات الخيالية (التي تساوى قيمتها أضغاف سعر المنتج الأساسى)، أما فى الحالة النادرة لانتصار المتقدم الجديد فى نظام التسويق الشبكى، سيحصل هو على العمولات الكبيرة ، ويخسر مؤقتاً الموزع الرئيسى.

6 - **مصاريف وتكاليف حضور المحاضرة التعريفية** ببرنامج الشركة: يعتبر من الأسباب التى تلقى التساؤلات والشكوك حول تلك الشركات، فالمحاضرة التعريفية التقديمية لا تكون مجانية، وربما يرى المتقدم هذه المصاريف بسيطة، لكن مع النظر لحجم الحاضرين لهذه المحاضرة التقديمية، سنرى حجم الأموال الهائلة التى تحصل عليها الشركة فى كل مرة تعقد فيها هذه المحاضرة.

نقطة هامة مرتبطة بهذه النقطة أيضاً، وهى إن كان البيع الهرمى يُتهم بوجود مصاريف التحاق وانضمام للبرنامج (Sign-up fees) ، فإن الشركات فى التسويق الشبكى تشتترط للدخول فى نظامها ان يشترى المتقدم المنتج، (بالطبع بصرف النظر عن حاجته إليه)، وهى بذلك تضمن ربحها، و بيعها لأكبر عدد ممكن من هذا المنتج الذى يكون سعره ضعف قيمته الحقيقية.

فى اعتقادى أن هذه هى أغلب النقاط التى تجعل من التسويق الشبكى مثار للريبة والتساؤلات، وهذه النقاط هى أيضاً الأسباب التى جعلت طائفة من المستثمرين يصبحوا من أثرى الأثرياء فى وقت قياسى، وهى نفسها التى جعلت الكثير يغلِقون شركاتهم، ويُتهموا بالتحايل والنصب، وهذه النقاط هى ماجعلت الكثير من الشباب ضحايا لشركات غير معروفة ، أو محددة الهوية، أو المكان، غير أنها ملكت نظام مغرى تبعية هو نظام العمولات على المنتجات أو الأشخاص.

لا تعنى هذه النقاط أن التسويق الشبكى قانونى أو غير قانونى، حلال أو حرام، ولكن هذه هى النقاط التى يجب علينا وعيها قبل التقدم فى التسويق الشبكى وتطبيقه، وعلى الرغم من أن التسويق الشبكى حرّمه بعض العلماء الكبار، وحرّمته بعض الدول، حتى فى الولايات المتحدة منشأ الفكرة، وقفت أمامه المنظمات القانونية ، إلا أن هناك شركات كبيرة ومعروفة على مستوى العالم تستخدم هذا النوع من التسويق، وتأخذ الشكل القانونى، وإن أصبح التسويق الشبكى لفظ مكروه كثيراً من البلاد والشركات، وأستبدل رسمياً بالتسويق متعدد المستويات.

يتوقف التسويق الشبكى وقانونيته على عوامل كثيرة جداً لا يمكن حصرها، ولكن يمكن استنباطها من النقاط السابقة، ومن ضمن هذه العوامل، **المنتج وقيمته وفائدته، ومقارنة هذه القيمة بالسعر الذى يباع به، ونظام العمولات، وشروط الالتحاق** بالنظام الشبكى و **الحد الأدنى للنجاح فيه، ومصداقية الشركات و شكلها القانونى والرسمى...**

أعود للسبب الأساسى الذى جعلنى أقول فى بداية كلامى عن التسويق الشبكى أنى حزين لانضمامه إلى فنون التسويق، والسبب ليس لأنى معه أو ضده، ولكن لأن التسويق يملك فى جعبته الكثير من الأفكار والإبداعات، ولن تربح شركة الربح الذى تفخر به عندما تختزل أفكارها فى فكرة قائمة على تحويل لفكرة البيع المباشر.

كما أن التسويق الشبكى (للأسف) أعطى صورة سيئة لمعنى التسويق، لدرجة أنى أسمع أحياناً و أشاهد التسويق فى أعين الناس على أنه النصب والاحتيال من أجل (سرقة) أموال الناس، وأنه الكلام المنمق الذى يخفى وراءه الوجه الشرير، وهذا كله عكس التسويق ومبادئه الأساسية، والتى منها تعريف المشتري بالمنتج ، وتوفير كل المعلومات عنه، ومساعدة المشتري من أجل إتخاذ قرار سليم مبنى على المعلومات والمقارنات الصحيحة، وفوق كل هذا محاولة التسويق تلبية احتياجات العميل، وتحويل ما يحتاج فى حياته إلى منتجات وخدمات قادرة على إشباعه وإسعاده، مع توفير وتقوية علاقات دائمة معه...

## جيليت يبيع منتجاته مجاناً!

من ضمن الكتب المشوقة والرائعة فى التسويق هى الكتب التى تحكى و تلفت انتباهك بأفكار غريبة وجديدة وربما أفكار علمية من أجل نشر اسم المنتج وتكوين جيوش من المشترين والعملاء الذين سيحكون عن المنتج وروعته، ومن ثم تبدأ تحصد أنت فى ثمار النجاح..

ومن ضمن هذه الكتب كتاب تسويقي مفضل لى بإسم "100 فكرة تسويقية رائعة - 100 great marketing ideas" لمؤلفه "جيم بلايز" ( \*معظم الحالات والأفكار فى المقالات القادمة مقتبسة من هذا الكتاب الرائع)



## جيليت يبيع منتجاته بدون مقابل!!

بدأ رجل المبيعات كينج. س. جيليت فى ملاحظة عيوب ماكينات الحلاقة التقليدية التى تحتاج لأن تُحمى شفراتها كل فترة قصيرة، وإلا تصبح مصدر ألم و عذاب للرجال المستخدمين لها، وبدأت الفكرة تلمع فى ذهنه، سيحاول صنع ماكينة حلاقة جديدة بشفرات قابلة للتبديل ويمكن شرائها بدلاً من العملية المملة التى يبذلها الرجال لزيادة حدة الشفرات التقليدية..

بدأ الرجل فى العمل وبعد جهد شاق توصل أخيراً إلى هذه الماكينة السحرية الجديدة، وتفاجأ كأى مبادر و صاحب عمل فى العالم بأن المنتج يعانى من مشاكل فى البيع وتحقيق الأرباح فى البداية، و أن الناس كعادتهم يخافون من هذه المنتجات الجديدة والعجيبة..

شخص من عالم اليوم ربما جلس يبكى على وقته و أمواله التى ضاعت هباء فى منتج لا يريد أحد شراءه، لكن هذا الرجل فكر فى فكرة تسويقية أصبحت الأساس الآن فى التسويق اليوم وهى فكرة العينات المجانية - Freebie ..



تطبيق الفكرة جاء بعرض هذه الماكينات على الجيش الأمريكى الذى استقبل هذه الماكينات الهدية بنوع من الفضول على سبيل التجربة، وما إن بدأوا يشعرون بالفرق الشاسع بين هذه الماكينات الحديثة والماكينات العتيقة القديمة بدأوا فى شراء أمواس حلقة جديدة ذوات حدة قوية، و أصبح مصدر الأموال لجيليت يأتى من بيع هذه الأمواس، واستمر فى نفس الوقت على التوزيع المجانى للماكينات الجديدة بشكل منظم ومنتظم على الجيش و غيره ممن يريد التجربة.

بعد أن حكى الضباط و الجنود عن الماكينة العجيبة الجديدة وشفراتها المذهلة، حينها فقط بدأت عجلة السمعة والربح تتحرك، وبدأت تتوالى طلبات الشراء على الماكينات والشفرات على حد سواء، مع محافظة جيليت على مبدأ قريب، ماكينات رخيصة ربما تصل لسعر التكلفة، شفرات حلقة أعلى وهى مصدر الربح الحقيقى..

إن هذا الأسلوب تتبعه أغلب الشركات الكبيرة والصغيرة الآن على حد سواء : سيارات اليابان الاقتصادية ذات قطع الغيار الغالية، طابعات ال HP منخفضة التكلفة مع ربح يأتى من مالى الأبحار - Cartridges، ألبومات غنائية لأشهر المغنين غير مكلفة مع ربح يأتى من تكلفة تذكار الحفلات..

## الآن ماذا تعلمت ؟

- فكرة عبقرية تلك التى تجعلك **تخترع منتج يسبب اعتماد الناس عليه للأبد**، وبذلك تظل الأرباح قائمة مع اعتماد الناس عليه.

- لا تجلس تبكى بجانب منتجك (القيّم) والذى لا يشتريه الناس.. **استخدم طريقة العينات المجانية** واصبر عليها حتى يتحدث الناس عنها وتنجح.

- اذا استخدمت طريقة العينات المجانية .. **اختر الشريحة الصحيحة** التى سيتناسب معها المنتج، ف جيليت لم يذهب لجيرانه، أو المهندسين فى مصنع مجاور، لقد اختار فئة الجنود لأنهم يستخدمون هذه الماكينات يومياً، وهو مجتمع كبير جداً يسهل نشر فيه أى رسالة تسويقية غريبة.

## بط راديسون

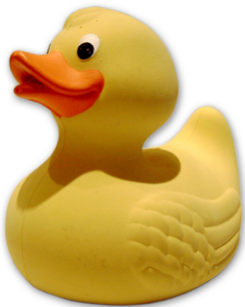
خفة الدم أو الفكاهة كانت ومازالت من أهم الملحقات التي يستحسن أن تضيفها إلى رسالتك الدعائية، وربما تكون هي القالب الأساسي لرسالتك الدعائية.

إن الشركة التي تخبرك عن منتجها برسالة صماء لا روح فيها ولا حركة هي شركة سوف تعاني كثيراً في الدعاية، حاول أن تضيف على الرسالة شئ من الروح والتشويق، و روح الفكاهة الآن أثبتت أنها الوسيلة الأقوى والأكثر تفضيلاً عند الناس عندما يشاهدون رسالة ترويجية للمنتج أو الخدمة أياً كانوا، ولذلك لا تستغرب أن تجد معظم الإعلانات الآن تركز على رسالة فكاهية خفيفة تقلل من حدة الرسالة الإعلانية الأصلية للمنتج.



**فنادق راديسون – Radisson Hotels** يكفى أن تسمع اسمها لتعرف أنها من صفوة الفنادق الفاخرة فى العالم، ولأن هؤلاء الناس يعرفون ماهو التسويق فقد لاحظوا ان المقيمين فى الغرف وهم أغلبية من رجال الأعمال ، يفضلون البقاء فى الغرف عن الذهاب لوسائل الترفيه الأخرى المتاحة فى الفندق.

بدأ رجال التسويق فى التفكير فى فكرة لها طابع فكاهى خفيف، فأمدوا الغرف ببطّ (جمع بطّة) بلاستيكى، قد يرفه عن المقيم مع حمامه الدافئ!، وهذه البطة مكتوب عليها ملاحظة مفادها أن العميل يستطيع أخذ البطة إذا أعجبتة، وربما يعطيها لأولاده عندما يرجع، لكن مع اختيار آخر وهو أن يرسل البطة فى صندوق خشبى إلى أى مكان فى العالم!



بعد تجربة هذه الحركة التسويقية الفكاهية البسيطة، بدأت مئات الألوف من البطّ البلاستيكى تنتقل حول العالم بلا توقف، فهذا يرسل البطة لصديقه القديم، وهذا لأولاده، وهذا لأحفاده، وهذا لزوجته، .. و الكل يفعل هذا الأمر بدافع الفكاهة، .. أما عن تكلفة إرسال البطة، فهى تكلفة تعطى تكلفة البطة وتزيد، ولكنها تظل لا تُقارن بتكلفة الإقامة التي تدفعها هذه الطبقة من النزلاء فى الفنادق.

النتائج لهذه الحركة البسيطة كانت كبيرة، فبخلاف ربح البطّ وإرساله وهى النقطة التي لم تفرق كثيراً مع المسوقين هناك، إلا أن حركة البطّ هذه غيرت صورة الفنادق الصماء الكئيبة إلى صورة أكثر مرحاً، وغيرت الشكل والانطباع السائد عن فنادق راديسون من أنها فنادق تتسم بالجمود والاحتراف الزائد، إلى صورة أقل رسمية، وبالطبع أدت لنتائج مباشرة مثل تفضيل طبقة أصحاب الأعمال قضاء عطلات نهاية الأسبوع مع عائلاتهم فى هذه الفنادق (الودودة).

## الآن ماذا استفدت من بطّة راديسون؟؟

- استخدم الرسالة الفكاهية الطريفة فهى تقلل من حدة الرسالة الترويجية عن المنتج، و تكوّن مزاج ذهنى إيجابى لدى الناس، وتغيّر أى صورة رسمية أو كئيبة عن المنتج.
- أياك أن تبالغ فى الفكاهة، **افعلها باحتراف** لتخدم رسالتك الأصلية.
- حاول ان تجعل اسلوب الفكاهة سهل و مادي، حتى يتناقله الناس (مثل بطّة راديسون).
- تأكد من أن الفكاهة لا تؤذى أو تغيّر صورة المنتج ومكانته بأى شكل من الأشكال.

## أين المفتاح !!

إن من أهم المصاعب التي تواجهنا فى التسويق، خصوصاً عندما نتطرق لسلوك المستهلكين الشرائى، هو كيفية تحديد صاحب قرار الشراء، لأن كل عملية شرائية يؤثر عليها كثير من العوامل والأشخاص، مما تسبب فى كثير من الأحيان غموض بشأن متخذ قرار الشراء الحقيقى.

بمجرد أن تكتشف من هو متخذ القرار عليك فوراً بإعداد استراتيجية مبدعة ومُفصّلة من أجل هذا العنصر الحاسم..متخذ القرار..

## أين المفتاح !!

عندما بدأت مصابيح الإضاءة الجديدة تخرج إلى الحياة، كان الناس قد تعودوا على مصابيح التنجستن التقليدية العتيقة، وفي حين أن هذه المصابيح المتطورة الجديدة توفر فى استهلاك الطاقة المُستهلكة خمس الطاقة التى تستهلكها مصابيح التنجستن تقريباً، إلا أن سعر هذه المصابيح الجديدة لم يوحى للناس بأنها موفرة حقاً، و على الرغم من ذلك فإن ميزة المصابيح الجديدة الرئيسية أنها تبقى مدة أطول من المصابيح القديمة 50 ضعف.



وكأى منتج جديد يخرج إلى النور يحتاج مصنّعه إلى إقناع الناس به، مع محاولة مستميتة لزعزعة العقائد الشرائية الراسخة فى عقول هؤلاء الناس، و كان الأمر صعب على شركة أوسرام - Osram، و هى الشركة البريطانية المصنعة لهذه المصابيح المتطورة الموفرة للطاقة.

بدأ قسم التسويق يفكر فى استهداف شريحة الأعمال، فالمصانع هى أكثر المنشآت التى ستشعر بالفرق فى توفير الطاقة وبقاء المصابيح مدة أطول، فإذا كان هناك تكلفة كبيرة على بيت او مكتب يحاول فيه صاحبه تغيير المصباح عن طريق متخصص، فإن القصة ستكون أطول وأصعب فى مصنع يحوى مصابيح على مسافة كبيرة جداً من الأرض.

تم توجيه الرسالة الدعائية الجديدة إلى ورش العمل و المصانع بشكل خاص، وكانت العقبة أمام رجال المبيعات..

رجال الصيانة - Maintenance managers أعطوا أوامر من مديري المالية - Finance managers، بأن لا يزيد تكلفة المصباح الواحد عن حد معين، وهو الحد الذى مازال أقل كثير من سعر المصابيح الجديدة لشركة أوسرام، وعلى الرغم من اقتناع مديري الصيانة بالفكرة الجديدة، إلا أن الماليين كأي منظمة روتينية رفضوا أو تكاسلوا عن الجلوس مع رجال الصيانة لفهم الفكرة الجديدة، واستمر التجاهل للفكرة ورجال مبيعات اوسرام حتى أصبحوا فى حلقة مفرغة..



خطرت على بال هؤلاء الرجال فكرة، فأرسلوا صندوق نقدية - Cashbox لرجال المالية عليه توضيح بأن داخل الصندوق معلومات تعطيهم القدرة على توفير حوالى 50000 جنية استرليني فى العام، أما مفتاح الصندوق فسيجده مع مديري الصيانة!! وأما مفتاح الصندوق فأرسلوه فى نفس الوقت بالفعل إلى رجال الصيانة مع رسالة مشابهة.

بالطبع النتيجة المباشرة من باب الفضول هو جلوس الطرفين - مديري الصيانة و مديري المالية - مع بعض لمناقشة هذه التفاصيل الاقتصادية التى ستوفر على المصنع 50000 جنية فى السنة، وطبعاً لن يحدث هذا إلا عندما يستخدم المصنع المصابيح الموفرة للطاقة من مصنع أوسرام.

### الآن ماذا تجد فى فكرة المفتاح؟

- أصعب نقطة فى البيع لمؤسسات أو أعمال هى معرفة صاحب قرار الشراء، وبالتالي عليك بتحديدته بدقة وتوجيهه إليه الرسالة المناسبة.

- إذا كان من الصعوبة على متخذى قرار شراء منتجك الجلوس سويماً لمناقشة القرار واتخاذ، حاول أنت أن تبذل طريقة (مادية) غريبة تجعلهم يجلسون مع بعض، (ولا يكتفوا بمكالفة هاتفية) .. مثل ما فعل رجال أوسرام.

- عليك بتحديد المنفعة التى تعود على الشركة بشكل دقيق وواضح ومحترف جداً لتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء واقناعهم به.



## أضف بعض القيمة

إذا سألتنى ماهو سر وعنوان النجاح لأكبر وأشهر الشركات على مر التاريخ فربما تكون الإجابة هى القيمة المضافة، هذه القيمة التى تعطى الرونق الخاص المذهل بمنتجك أو خدمتك وتضعك فى مكان متميز وسط المنافسة.

فأنت ستظل شركة عادية وربما تعاني فى السوق طالما كنت على مستوى،.. أو قريب من مستوى المنافسين، أما عن القيمة التى تستطيع أن تضيفها لمنتجاتك فهى تقع فى حيز ليس له نهاية من الإبداع التسويقي.

لاحظ معى هذه الشركات، .. فيس بوك أضاف روح التفاعل (الحالة - Status quo .. والتعليقات) فتميز على المواقع المشابهة مثل ماى سبيس - Myspace، آبل ظل متألق ومبدع ولكن لم يتوهج التألق والإبداع هذا حول العالم حتى أبدع وأضاف فكرة الشاشة باللمس، تحت المسمى الشهير آى فون - Iphone مع اخوانه وأصدقائه Ipad، و Ipod، أما جيف بيزوس - Jeff bezos ففكر فى إضافة قيمة لمكتبة بيع الكتب وهى البيع عبر الانترنت فأصبح Amazon.com الشهير، ومايكل ديل أضاف قيمة التسويق المباشر فى توصيل الحواسب.... و قس على ذلك كل الشركات العبقريّة فى العالم.

## حفلات بيتزا اكسبرس !

عندما بدأ بيتر بويزوت محله الخاص لبيع البيتزا فى لندن عام 1965 تحت اسم بيتزا اكسبريس PizzaExpress- وجد منافسة شرسة من سلسلة محلات البيتزا الأمريكية، بالإضافة لمشكلة عويصة فى حينها وهى أن البيتزا لم تكن شائعة خارج النطاق الإيطالى.



وجد الرجل نفسه فى موقف تنافسى صعب فهو فى منافسة مع المحلات الأمريكية الشهيرة وفى نفس الوقت هو ينافس و يصارع الأذواق الانجليزية التى لم تتعود على فكرة البيتزا الجديدة.

بدأ **بيتر يضيف لمجمله طابع فنى**، فضم إلى المحل فرقة موسيقية جاز – Jazz band (مع) انتشار الفكرة أصبح أشهر مغنين الجاز فى العالم خريجى بيتزا اكسبريس) ، ومع الوقت امتدت الفرقة لتشمل المعارض الفنية وحفلات استعراضية أخرى – Live performance، موجه هذه الفائدة المضافة إلى الجمهور الفنّى – artsy audience بشكل خاص.

بيتر أضاف أيضاً فكرة الاشتراك – Subscription فى مجتمع بيتزا اكسبريس، وفى مقابل هذا الاشتراك السنوى يستطيع المشتركون الحصول على عدد معين من الوجبات والمشروبات المجانية فى السنة، مع إمكانية الدخول إلى الحفلات الاستعراضية التى تقيمها بيتزا اكسبريس، ويستطيع الحصول على هدية مع كل 10 وجبات، و.. الخ

بيتزا اكسبريس بهذه القيمة الفنية المضافة استطاعت الخروج بأمان وقوة من بوتقة المنافسة الضيقة جداً مع محلات البيتزا الأمريكية، وفى نفس الوقت هذا الرجل كان يعلم جيداً ماهى المنافسة، فهو لم يكن ينافس محلات البيتزا فقط، فالبدائل أمام الناس للترفيه كانت مثلاً: مسرح – بيتزا – نادى – احتفال - .... وبالتالي أصبح يرى فى كل أماكن الترفيه الأخرى منافسين وبدائل وهو ماساعده على فهم طبيعة المنافسة و الفوز فيها.

أيضاً ساعدت القيمة المضافة بيتزا اكسبريس فى أن ترفع السعر المطلوب فى البيتزا، وهو الأمر المقبول من المشترين لأنهم يرون أن هناك قيمة مضافة بجانب البيتزا وهى الحفلات والترفيه.

### الآن ماهى القيمة التسويقية الذى اضافها هذا الرجل إلي فكرنا التسويقي؟

- سر تميز أى كيان فى العالم و **سر الانطلاقة السريعة والانجاز له هو التميز** وإضافة قيمة تسويقية.

- **افهم المنافسة بشكل صحيح**، فمازال هناك البدائل لمنتجك وخدمتك وهم ليسوا ظاهرين كما تتخيل.

- **الناس لا يمتنعون عن دفع سعر أعلى فى مقابل خدمات أعلى وأفضل**، أو متميزة عن أقرانها من الخدمات، وعليك فقط التأكد من أن تكاليف الخدمة المضافة لن تكون أكبر من السعر الذى يستطيع الناس دفعه.

- **عليك اختيار القيمة المضافة بدقة**، حيث يحتاجها أو يرغبها الناس، وحافظ فيها على الإبداع لكى يتناقلها الناس وتسبب دعاية فيروسية، أو حتى .. نص فيروسية.

## كيف تصنع إيفون الاختلاف؟!

عندما نقول للمبادرين وأصحاب الأفكار التجارية افعلوا شيئاً مختلفاً، ربما يظنون أن عليهم إعادة اختراع الذرة، أو إختراع منتج جديد لم يسمع عنه البشر من قبل...، ولكن ليس بالضرورة أن يتعلق الاختلاف فى التسويق بالمنتج وخصائصه فقط، بل إن لديك بالفعل فى التسويق مجالات لا تُحصى تستطيع أن تبنى عليها نقاط اختلافك وتميزك.

يبدأ الاختلاف من العزف على احتياجات فريدة وتطوير منتجات متميزة، ويمتد للاختلاف فى أساليب التوزيع والتسعير والدعاية، وخدمة العملاء، وفى كل عنصر من هذه العناصر عوالم تسويقية تستطيع التجول والمغامرة فيها لكى تكون مختلف..

## كيف صنعت ايفون – Avon الفرق؟

ايفون شركة لمستحضرات التجميل بدأت فى أمريكا عام 1932، دخلت لسوق يبدو لأول وهلة أنه مُشبع تماماً، فبخلاف الشركات الكبرى الموجودة مثل لاوريال – L'oreal تستطيع السيدات فى أمريكا أن تذهبن للصيدليات والمراكز المتخصصة للحصول على كل ما يحتاجونه من خدمات ونصائح بالإضافة إلى المنتجات.



سوق كهذا من شأنه أن يخيف أى داخل جديد – New entrant مثل إيفون، ولكن إيفون فكرت فى استراتيجية التميز، وسوف تستخدم عنصر التوزيع لتصنع اختلافها.

لاحظ التسويقيون فى ايفون ان لديهم شريحة كبيرة من النساء ربات البيوت، و ربما يكون لديهم أطفال صغار، وفئة أخرى من النساء الذين لا يجدون احتياجاتهم فى الصيدليات ومراكز التجميل المتخصصة، ربما لرداءة المنتجات والخدمات المقدمة هناك، أو لبعد المسافة من بيوت هؤلاء النساء وهذه المراكز..

هاتين الشريحتين كانتا هدف ايفون، فبدأت الشركة فى استخدام اسلوب توزيع ودعاية جديدة هو البيع الشخصى – personal selling، وكان أغلب من يقومون بهذا البيع الشخصى هنّ مندوبات بيع يبيعون بالعمولة، فى وقت فراغهم، بزيارة منازل السيدات المستهدفات، وعرض عليهم منتجات ايفون ونصائح متخصصة.

تحولت ايفون وزيارة مندوبات البيع لديها للسيدات من مجرد زيارة لعرض منتجات الشركة، إلى تجربة اجتماعية فريدة من نوعها، تستطيع السيدات من خلالها معرفة نصائح مهمة وشراء منتجات يحتاجونها تصلهم لباب منزلهم بدون أى جهد أو بحث أو استهلاك للوقت.

إلى اليوم نرى ايفون وهى تستخدم هذا الأسلوب فى بلادنا العربية، بنفس أسلوب البيع الشخصى، وغالباً لا يقوم بهذه المهمة مندوبات البيع كما فى أمريكا فى السابق، بل بدأوا نظام جديد وهو تشجيع الشابات و السيدات للشراء و بيع منتجات الشركات فى مقابل عمولات، مع تزويد المشترين ببعض المحاضرات التى تُزيد لهم المعرفة عن الشركة ومنتجاتها، وتزويدهم بكتالوجات ايفون التى تساعدهم فى البيع.

بالمناسبة هذا أسلوب يذكرك بالتسويق الشبكي، لكن إلى حد علمى، وما وصل إلى من معلومات عن مدى تطبيق هذا النظام فلا أرى فيه رائحة التسويق الشبكي، سواء القانونى أو غير القانونى، فهم لا يجبروك على شراء المنتج، أو (تدبيس) آخرين لشراء المنتج، و محاضراتهم التعريفية مجانية، ولا يبيعوا منتجات عديمة القيمة، ... الى آخره من مشاكل البيع الشبكي.

بهذا الأسلوب التوزيعى الجديد، ربما لم تحقق ايفون شهرة عالمية، ولم تحصل إعلانتها على جوائز الاوسكار لكن الاكيد انها تحقق كل عام أرباح مهولة حول العالم، وسمعة طيبة لدى شريحة النساء.

### الآن ماذا تعلمت من ايفون؟

- 1 - لا تتخيل أن فعل تسويقى لم يقم به الآخرون هو نقطة ضعف، بالعكس.. هو نقطتك قوتك التسويقية الجديدة.
- 2 - اعرف جيداً ماهى شريحتك السوقية الجديدة، فهى قد تكون شريحة موجودة داخل الشريحة التقليدية، ف ايفون رأت فى شريحة النساء ربوات البيوت الذين لايتسطيعون او لا يجدون الوقت للوصول للمراكز المتخصصة والصيدليات شريحة جديدة تستطيع الحصول عليها من المنافسين.
- 3 - اذا فكرت فى أسلوب جديد مختلف فى التسويق، فابحث جيداً قبل تنفيذه، ربما نفذه أحد من قبلك، حاول الاستفادة والبناء على تجربته.
- 4 - وأخيراً تذكر أن تكون مرن قدر المستطاع فالاختلاف لا يعرف طريقة واحدة..

## العب ودع الزبائن تلعب !

قد يبدو العنوان لأول وهلة غريب، ولكن قد يكون اللعب هو المفتاح السحري لكى تُسرّع من معدل انتشار منتجك بين الناس، وعباقة التسويق حفاً هم من يلعبون ويتركون المستهلكين يلعبون أيضاً..

تقوم كبرى شركات السيارات فى العالم بعمل أحداث ترويجية - Events، ومن خلال هذه الأحداث تسمح لأعداد من الحاضرين فى تجربة سياراتها الجديدة - Test drives، و محلات الحيوانات الأليفة المشهورة تفعل هذا أيضاً مع زبائنهم الذين يلعبون مع هذه الحيوانات، وبالطبع لا يستطيعون مفارقتها بعد ذلك (ناس فاضية)!

سأختصر عليك الطريق، هناك فى العالم شركات جامدة تنتج منتجات جامدة بإعلانات جامدة، وهناك شركات مبدعة تنتج منتجات مبدعة وتروج لها بطرق مبدعة، ولا يلفت نظر الناس والمشتريين أكثر من التجارب واللعب، فهم يعطوهم تجارب فريدة من نوعها، **المرح بجانب الشراء.**

عندما عُرضت عليا من قبل مجلة للأطفال تحقق خسائر كبيرة على الرغم من كونها مجلة عالمية بدأت التوزيع فى بلادنا، وجدت أنه من غير المقبول أن تجبر أطفال فى هذا السن، وفى هذا الزمان (بصراحة لم يعودوا أطفال).. أن تجبرهم على قراءة مجالات ذات طابع علمى، وبالتالي فكرت فى تكوين مجتمع أطفالى على الانترنت مع تزويده بالمرح والألعاب، وبعد المجتمع تأتى المجلة، لن تجد حينها كثير من العوائق.

## لعبة باناسونيك

طورت باناسونيك - Panasonic منتج عبقرى هو لوميكس - Lumix، وهى كاميرا رقمية تميزت حينها بخصائص متميزة منها قدرة تكبير - 10x Zoom، وعدسات واسعة بقطر 28 ملم، هذه الكاميرا فى وقتها استحقت أن تكتسب سمعة فريدة، مع بعض الإعلانات المبدعة، .. لكن باناسونيك فكرت فى إضفاء مزيد من المرح.



طورت باناسونيك بالاتفاق مع ألعاب إينبوكس - Inbox digital، وهو موقع متخصص فى الألعاب الالكترونية، لعبة جولف يلعب فيها المتنافسون على 18 حفرة فى 9 أماكن أثرية عالمية، وعلى اللاعبين بأن يستخدموا عدسات الكاميرا لوميكس الجديدة ذات القدرات المدهشة حتى يتم تكبير الحفر البعيدة ومن ثمّ تزيد نسبة نجاح إصابة الأهداف، وتحقيق الجوائز.



كعادة هذه الألعاب الالكترونية البسيطة والمبدعة تنتشر انتشار كبير فى جو من المرح بين الناس (ربما كما تفعل المزرعة السعيدة الآن!)، و يستطيع المتنافسون إشراك أصدقائهم للعب معهم فى هذه اللعبة المسلية ذات التفاعل الكبير .

جذبت اللعبة سريعاً أكثر من مليون لاعب أغلبهم من القادمين عن طريق الزر السحري " Tell a friend"، وبالطبع كان يكفى هؤلاء المليون لاعب كي يقوموا بعمل ضجة تسويقية فيروسية عن الكاميرا لوميكس منتج باناسونيك الجديد.

### ماذا تعلمت من لعبة باناسونيك؟

1- الناس لا يحبون الإعلانات والمنتجات الجامدة، **حاول أن تلفت انتباههم بروح فريدة** فى كل إعلان أو منتج تقدمه.

2- طريقة التجربة واللعب بالمنتجات طريقة رائعة ومبدعة استخدمها بحرص مع المستهدفين من منتجك، أما إذا كان منتج غالى فى الثمن وتخاف عليه من تهور الناس، **فحاول تطوير وسيلة مبدعة أخرى توصل بها مفهوم اللعب والمرح إليهم** (مثل لعبة باناسونيك الإلكترونية)..

3- ليست قيمة اللعبة فى مدى احترافيتها، لكن **قيمتها تسويقياً فى مدى إبداعها** والتفاعل الذى تحدثه، ولذلك تذكر دائماً إضافة "Tell a friend" ..

4- **ثق فى نفسك واختصر الطريق بالتفاعل فى دعائتك مع كيانات أخرى**، فباناسونيك تفقه فى التصوير وتطوير الأجهزة و تستطيع تطوير حملة ترويجية قوية، ولكنها استعانت بشركة او موقع متخصص للألعاب الإلكترونية حتى يساعدها فى نشر فكرتها.

## أحضر صديق !

استخدام فكرة المجتمعات - Community فى التسويق تظل من وجهة نظرى أنجح الوسائل والأساليب فى الترويج والإعلان، و بغض النظر عن كون المجتمع حقيقى مثل النوادى والجامعات أو إلكترونى مثل المنتديات ومواقع التواصل الإجتماعى فيظل له بريق تسويقى مذهل، لأنك تعلم أن المجتمع تنتشر فيه الرسائل الترويجية أسرع كثيراً من انتشارها وسط أفراد على مسافات.

إذا لم تجد المجتمع هذا متاح أثناء ترويجك للمنتج فحاول أن تصنع مجتمع قريب منه، عن طريق الجملة السحرية "دُلّ على صديق أو اجلب صديق - Bring a friend".

### كيف تستطيع الشركة أن تجعل عملائها يقنعون زملائهم و أصدقائهم بشراء منتجات مماثلة للشركة؟

تستخدم الشركة فى الغالب أسلوب العمولات أو الجوائز أو عوائد مادية او معنوية - rewards، و هذا الأسلوب فى الحقيقة صعب للغاية، ففى الواقع يخاف الناس من أن يحاولوا إقناع زملائهم أو أصدقائهم بشراء منتجات شركة معينة خوفاً من خسارتهم لهؤلاء الأصدقاء، ربما قد يظن بهم أصدقائهم أنهم يعاملوهم كزبائن، أو يكون المنتج سئ فيربطهم أصدقائهم بصورة ذهنية سلبية.

فى دراسة غريبة ومثيرة تمت من سنين، وجدوا فيها أن الناس الذين يُعطوا حافز بسيط من بيع منتجات الشركة لأصدقائهم وزملائهم يكونوا أكثر إقناع من الذين يُعطوا عوائد وحوافز كبيرة، وربما يكون السبب أن هؤلاء الناس الذى يوافقوا على بيع المنتج لأصدقائهم فى مقابل حافز بسيط يكون لديهم أصلاً ثقة و إقناع بالمنتج، عكس هؤلاء الآخرين الذين يبدوا أنهم يبيعوا لمجرد الحصول على العائد والعمولة الكبيرة، فيقل إقناعهم بهذا المنتج و بما يفعلونه.

للتغلب على مشاكل طريقة محاولة إقناع الأصدقاء والزملاء لبعضهم البعض، بدأت الشركات فى محاولة تمرير المنتج أو الرسالة التى يحملها بطريقة سلسلة وبسيطة وضمنية أكثر، فمثلاً مواقع الإعلانات تخبرك بأن عليك جلب ناس آخرين أو أصدقاء حتى تحصل على جوائز أو يُخصم لكم من سعر المنتج بنسبة أكبر. تستطيع تطبيق هذا الأسلوب مع أى منتج أو خدمة تقدمها، فمثلاً تعطى خصم أو جائزة للمشتري إذا جلب مشترين آخرين (مقتنعين) بالمنتج ويريدونه (هذا بالمناسبة عكس منطق التدبيس الذى يتبعه التسويق الشبكى)..

هناك طريقة ترويجية أبسط وأسهل وأفضل نتائج، وهى أن تطلب من كل عميل لديك أن يدلك على قائمة من الزملاء الذين سيهتمون أيضاً بالمنتج، وتستطيع إرسال لهم دعوة مجانية لتجربة الخدمة أو كوبون خصم على شراء المنتج، أو حتى إرسال لهم عينة من المنتج هدية.



لو كان لديك صالة ألعاب رياضية تستطيع الحصول على قائمة من 5 أسماء لزملاء كل متدرب لديك، لترسل إليهم دعوة ليوم واحد تجربة فى الصالة، أو ترفق هذه الدعوة مع المتدربين أنفسهم ليقوموا بهذه اللمسة الترويجية.

ميزة هذه الطريقة فى الدعاية أنها تأخذ المفيد من التسويق المباشر، مع الرائع فى برامج التواصل المكثفة – Mass Communication، و تضعهم فى بوتقة ترويجية رائعة.

فالتسويق المباشر ميزته الرئيسية جودة استهدافه للمشتريين، وبالتالي لا يلعب كثيراً على أن يكون المنتج هو الأشهر والأوسع انتشاراً، ولكن اهتمامه الرئيسى بمعدلات الربح المرتفعة جداً عن طريق الإعلان العادى، و عيبه الرئيسى ربما يكون فى التدخل فى حياة المستهدفين من أجل إقناعهم بالمنتج، سواء عن طريق مقابلات شخصية أو عن طريق الهاتف او الایمیل.

البرامج التسويقية المكثفة (الإعلان والعلاقات العامة ..)، ميزتها أنها تصل لأعداد غفيرة من الناس و عيبها أنك لا تعرف كم شخص من هؤلاء يريد المنتج، وكم من هؤلاء الذين يريدون المنتج قد اقتنع فعلاً و ذهب للشراء الفعلى.

وبالتالى طريقة اجلب صديق أو اخبر صديق أو دُل على صديق، تجمع بين أبرز مزايا التسويق المباشر وهى الاستهداف الصحيح والمريح، و تعالج مشكلته وهو انهم لا يدخلون فى خصوصية أحد فالرسالة تأتى توصية من أحد الزملاء، وأيضاً تحصل على أهم مزايا الإعلان وهى وصولها لشريحة أكبر من الناس وانتشارها بشكل مبدع، وتبعد عن مساؤه فى قلة كفاءة الاستهداف.



## كيف تفوض إيكيا موظفيها (التسويق إبداع وفهم وليس حفظ) !

خطأ كبير أن تحصر الشركة الدور التسويقي لديها بشكل ضيق فى قسم هو إدارة التسويق، وعندما نأتى إلى دور الموظفين خصوصاً العاملين فى نطاق خدمة العميل، تجدهم مجموعة من الموظفين الذين تلقوا جرعات هائلة من النصوص التسويقية المحفوظة التى لا يستطيعون الخروج عندها وتقديم إبداع تسويقي مميز، وهو ما يؤثر على شكل الشركات اليوم، على الأقل من وجهة نظرنا كتسويقيين.

كنت اتعامل مع شركة (لطيفة) تسويقياً تعمل فى مجال خطوط الانترنت اسمها \*\*\*، فهناك موظفي خدمة العملاء والصيانة لديها بشكلهم الأنيق وكلامهم المحترف، وحتى من كثرة هذه الاحتراف أحياناً تشعر أنك بدأت تكره التسويق و بالأخص خدمة العملاء، فبصراحة أجد أمامى آلة تسويقية، هاهو يصلح الجهاز، لا يغادر بسرعة.. تجده يتفحص حركتى المقبلة المُنتظرة، ها أنا أعرض عليه مقابل للتصليح،.. و...فجأة "لا يا افندم .. أنت عميل شركة \*\*\*\* وهذه الخدمة مجانية من شركة \*\*\*" مع ابتسامة رجل المبيعات التى تدرّب عليها، والتى ربما يتم رفده من الشركة إذا لم يرسمها بشكلها المحترف كما يقول الكتاب..

هذا بالطبع بالإضافة للكلام التسويقي الممل الذى يملئ سماعة الهاتف عندما تكلمهم، "أى خدمة أخرى يا افندم" .. أرد "شكراً" .. "شكراً لاتصالك بشركة \*\*\* .. أى مشكلة أو خدمة تستطيع مساعدتك بها؟" "شكراً"، "أى ..."، "شكراًرررررراً".

إن بداية دخول التسويق بشكله الحديث ومن ضمن اختصاصاته خدمة العملاء إلى بلادنا مؤخراً جعل هذه الشركات تطبقه بشكل يفوق الاحترافية ويدخل كثيراً فى مرحلة الملل، وهذا ليس الحال مع الشركات الكبيرة، فالمقارنة بهؤلاء الموظفين الذين يطبقون التسويق كما يقول الكتاب ولا تجد عندهم أى ابداع تسويقي يحلّ المشاكل الصعبة، تجد فى المقابل شركات عالمية مثل إيكيا تعامل وتدرّب موظفيها على التسويق بشكل مختلف.

### إيكيا تفوض شركائها

إيكيا - Ikea هى شركة سويدية عملاقة بدأت نشاطها منذ عام 1943 على يد مؤسسها الشاب انجفار كامبراد - Ingvar Kamprad، وهى مشهورة عالمياً بالأثاث - Furniture وتصنيع المطابخ، وإن كان نشاطها يمتد بشكل أوسع ليشمل على سبيل المثال تصميم لملاعب كرة القدم - Football pitches، و مطاعمها و كافيهاتها المنتشرة حول العالم خصوصاً فى بلاد عربية مثل السعودية.



ايكيا لديها دائماً نقاط تسويقية مميزة مثل قدرتها على تقليل نفقاتها فى تصنيع و بيع الأثاث فتجدها دائماً أقل فى الأسعار من نظرائها فى السوق بنسبة 2-3 فى المائة، ولها أيضاً ميزة تنافسية هائلة وهى كيفية تدريب موظفيها والعاملين معها سواء فى المطاعم أو الأثاث و المطابخ و ملحقاته أو أى قطاع آخر.

شركة ايكيا تسمى موظفيها على الخطوط الأمامية فى مواجهة العملاء الشركاء فى العمل - Co-workers، وهم بذلك داخل العمل و حماسه ليسوا موظفين عاديين يتلقون الأوامر، بل إنهم يملكون فى جعبتهم تفويض تسويقى من أصحاب القرار بأن يأخذوا أى قرار تسويقى سريع يحل أى مشكلة تواجههم أو يقتنص أى فرصة تسويقية يجدها مناسبة.

وبالتالى لن تجده غريباً من موظف أيكيا بأن يعطيك هدية على المنتج، أو عرض سعري أو تخفيض، وربما يعطيك فى مطعمه وجبة مجانية من أجل إنقاذ موقف ما، أو يغيّر منتجك القديم المُعاب بواحد جديد آخر بدون التفكير حتى فى الرجوع إلى إدارة التسويق.

تلجأ شركة ايكيا فى سبيل تحقيق ذلك لتقليل عدد الموظفين فى الخطوط الأمامية المواجهة للعميل، و تعوّض ذلك بتدريب مكثف للغاية لثقل هؤلاء الموظفين تسويقياً وإبداعياً، ولذلك تكون المحصلة النهائية هى تميز ايكيا فى خدمة العملاء، وطريقة البيع، والإبداع التسويقي والدعائى الذى يجده الناس منها.

## ماذا تعلمت من ايكيا:

- 1- من عبقرية تطبيق التسويق الصحيح أن تُصيغ الشركة كلها بصيغة تسويقية محترفة، لا أن تحصر التسويق فى أشخاص وأدوار محدودة.
- 2- موظف واحد يفهم التسويق ويطبقه بإبداع خير لك من جيش من الموظفين الذين يطبقون التسويق وأساليب خدمة العميل بشكل روتينى ممل يخلق المشاكل لا يحلها ويضيع الفرص لا يستغلها.
- 3- لكل نجاح ثمن، وإذا رغبت فى تطبيق أسلوب ايكيا التسويقى فى التعامل مع موظفيها فعليك بالتأكد من الاختيار الدقيق للغاية لهؤلاء الموظفين بجانب الاستثمار فى تدريبهم واثقالهم بالمهارات الادارية والتسويقية والابداعية.
- 4- أخيراً .. التسويق فهم وإبداع، وليس حفظ وتلقين.

## كيف تدير شركة 4 مليون رجل مبيعات !

تُعتبر كثرة عدد الموظفين فى الشركات، خصوصاً عندما تكون الشركات عملاقة ومنتشرة حول العالم، عبء كبير، خصوصاً إذا فهمت الأمر فى سياقه الإدارى، فهؤلاء الموظفين من المستبعد أن يكون درجة ولائهم للمنتج والشركة وانتماءهم وجهدهم مساوى لهذا الجهد والاهتمام الذى يعطيه المسئولين الإداريين و أصحاب هذه الشركات.

وأكثر هذه الأعباء والأشخاص صعوبة فى الإدارة هم رجال المبيعات، والسبب بسيط، هؤلاء الرجال يسرحون هنا وهناك، والتزامهم مع الشركة ضعيف، يعملون بالعمولات، ولا تضمن الإدارات بأى حال من الأحوال أن يلتزموا بتعليمات الشركة، أو قوانينها او خططها التسويقية.

ربما هذا الكلام لا يبدو واضحاً فى شركة صغيرة الحجم أو متوسطة، ولكن تخيل معى موقف هذه الشركة العملاقة التى بدأت فى 1950 تحت اسم آيه أم واى - Amway، و تخصصها الرئيسى بيع منتجات النظافة، وهى تعتمد بشكل رئيسى على فكرة التسويق المباشر - Direct marketing ومن أدواته المفضلة لها التسويق الشبكى - Network marketing، ولذلك لا تستغرب من أن قوتها البيعية تصل إلى حوالى 4 مليون شخص يبيعون منتجات الشركة حول العالم!



(ملاحظة مهمة \* لمن يراها فرصة للدفاع عن التسويق الشبكى بشكل عام، فهذه الشركة تعتمد على شبكات بيع شخصى و مباشر بنظام العمولة بشكل فيه شفافية تسويقية عالية بدون تحايل أو رفع سعر المنتج أو أخذ عمولات على دخول أشخاص إلى النظام، فهناك فارق كبير بين التسويق الشبكى المحترف الصحى، والتسويق الشبكى الذى يعتمد فى أغلبه فى بلادنا على النصب والاحتيال)

شركة آيه أم واى طورت استراتيجية تسويقية مبدعة لكى تبنى هوية وثقافة لشركاتها - Corporate culture، ومن مبادئ هذه الثقافة أن جميع العاملين ورجال المبيعات فى الشركة لهم اسم واحد هو ABO أو مالكين آيه ام واى - Amway Business Owners، وتعاملهم الشركة بالفعل كأنهم يملكون الشركة ولهم نصيب فيها.

يتم تدعيم هذه الثقافة بعدد هائل متتابع من الاحداث والمؤتمرات والاجتماعات المستمرة معهم لتنمية فيهم هذه الصفات الريادية، مع تزويدهم بمواد مقروئة ومسموعة تحفيزية لهم، لكي يظلوا على نفس المستوى من التحفيز والرغبة فى العمل والإنجاز.

تبنى الشركة ثقافة التطوع والعمل الدؤوب من خلال مشاركتها فى الأنشطة التطوعية والخيرية، وبالتالي تنتقل هذه الثقافة بشكل مستمر لتسرى فى عقول رجال المبيعات لديها والموظفين عموماً.

إن الموظف الذى يدخل هذه الشركة الآن يشعر أنه جزء من كيان عملاق ، لديه ثقافات واضحة و انتماءات وقيم يريد تنميتها، وشعوره بالفخر هذا يجعله يعمل بأقصى جهده كى يضيف إلى الشركة وإنجازاتها السابقة ويدعم ثقافتها وقيمها بقدر ما يستطيع.

هذه الحالة التى تتبعها شركة Amway ببساطة هى حالة تُبنى على فلسفة نفسية فى عقول و أذهان كل البشر، فأنت مثلاً قد تعيش فى بلد فقير أو لا تملك ثقافة أو قيم أو تاريخ أو أهداف، وتجد نفسك اكتسبت تلقائياً هذه الصفات وأثر معاك هذا الجو الضعيف بالسلب، وعندما تنتقل لبلد له إنجازات وأهداف وثقافة وقيم هى مثار إعجاب الناس، تجد نفسك بدأت تدخل تلقائياً وتطبق هذه الثقافة فى حياتك وعملك، أنت نفس الشخص، ولكن البيئة اختلفت.

أيضاً يمكنك ملاحظتها فى لاعبى كرة القدم مثلاً، فعندما يلعب نفس اللاعب فى فريق مغمور، لن يكون جهده مساوى عندما يلعب فى فريق كبير عريق له تاريخه وقيمته وفكره وأهدافه، ومن ورائه جماهير عريضة تحاول تحقيق الرؤية التى يضعها الفريق ولاعبيه.

إذاً عليك إذا أردت النجاح فى السيطرة و استخراج أقصى طاقة ممن يعملون معك هو بناء بيئة وثقافة ورؤية واضحة وقوية، مع مساعدتهم وتذكيرهم باستمرار لكى يحققوها، وكلما زادت قوة الثقافة ورؤية المنظمة أصبح أمر روتينى أن ينجذب أعضائها لها ويعملون بأقصى طاقتهم لتحقيقها.

## الحكومة الإنجليزية تصور إعلاناتها بالموبايل !!

فى مجال الابداع - الاتصالات التسويقية المتكاملة - أو فيما يعرف قديماً بالدعاية والترويج، نتعلم بشكل مكثف نماذج الاتصال والتواصل - Communication skills، ويكون هدفنا من فهم هذه المهارات هو تعلم الطريقة الصحيحة والفعالة لتوصيل المعلومة او الرسالة التسويقية من طرف لآخر.

أكبر مشكلتين تواجهها أى رسالة دعائية تصل من طرف لآخر هما : 1- **مدى التشابه بين خلفية وثقافة ولغة وخبرة الراسل مع خلفية وثقافة ولغة وخبرة المرسل إليه الرسالة**، وكلما زاد التشابه زادت قدرة الرسالة على الوصول الصحيح. 2- **الضوضاء (التشتت) - Noise** التى تحدث فى أثناء انتقال الرسالة وتسبب تشتت المرسل إليه مما يتسبب فى عدم وصول الرسالة بشكل كامل أو وصلها بشكل غير صحيح.

فى هذه المرة أتحدث عن النقطة الأولى وهى ان يحدث توافق وتشابه بين خلفية المرسل والمرسل إليه، وهذا التشابه يمكن أن يحدث باستخدام كلام و نصوص مشابهه لتلك التى يستخدمها المستهدفون من رسالتى الترويجية، تماماً كما هو هام هذا الشخص الذى سينقل الرسالة، فيجب أن يكون هو الآخر من نفس البيئة التى يعيش فيها المرسل إليه، أو على الأقل قريب منها قدر المستطاع.

## الحكومة الانجليزية تصور إعلاناتها بالموبايل !!

حالة تسويقية رائعة عاشتها إدارة النقل والطرق الانجليزية - British Department of Transport عندما وجدت نفسها فى حالة سيئة بعدما كانت تحصى الطرق هناك حوالى 55 قتيل فى حوادثها أسبوعياً.

حاولت الإدارة فعل كل شئ، من خلال إعلانات وتنبهات للانجليز، على شاكلة "يابنى خد بالك - بص يمين وشمال قبل ماتعدى - .." الى آخره من الرسائل الإعلانية التنبهية العقيمة التى كان يستهزئ بها أغلب المستهدفين، خصوصاً أنها تأتى من طرف حكومى.



بدأت الإدارة الانجليزية فى التفكير بعمق ودراسة لطبيعة هذه الحوادث، فوجدت أن أغلب الحوادث تحدث لشباب لا يهتم كثيراً أثناء عبوره الطريق، تجدهم يلعبون ويرقصون، ويصورون تلك اللحظات السعيدة بهواتفهم المحمولة، قبل لحظات الحادثة.

بدأت الإدارة الانجليزية فى استهداف هؤلاء الشباب بطريقتهم وأسلوبهم ولغتهم، فطورت إعلان يبدو أنه تم تصويره من كاميرا لهاتف متحرك - CellPhone، وتظل الكاميرا تراقب هؤلاء الشباب أثناء مرورهم فى الطريق وهم يضحكون و يلعبون ويصورون بعضهم، حتى يموت أحدهم عندما تصدمه إحدى السيارات المسرعة، وتخرج الجملة الإعلانية - strapline لتقول "55 من الشباب اسبوعياً يتمنون لو كانوا أعطوا الطريق اهتمام أكبر!"

فى الحقيقة تم تصوير الإعلان بشكل تلقائى عن طريق مجموعة من الشباب الذين تُرك لهم المجال لتصوير تلك اللحظات بشكل تلقائى للغاية بهواتفهم النقالة، وتم الاستعانة فى مشهد الحادثة بممثلين - Stunts، وبعض التأثيرات.

تم عرض هذا الاعلان على شاشات التلفزيون والسينمات مفجراً احصائيات قوية جداً، من ضمن ما أشارت إليه ان حوالى 95 % أعادوا التفكير فى سلوكهم أثناء مرورهم بالطريق، وأن 93 % شعروا أن هذا الامر الذى شاهدوه فى الإعلان ربما يتكرر.

لا تستغرب إذاً أنه بعد سنة انخفضت معدل هذه الحوادث بنسبة 10 %، بعدما ابتعدت الحكومة الانجليزية عن الاسلوب الطفولى الممل الذى اعتمدت عليه سابقاً لنقل رسائلها الاعلانية.

### ماذا تعلمت من الحكومة الانجليزية؟

- 1- لا تتوقع ماهى اللغة المناسبة للمستهدفين من رسالتك الدعائية، **اجعلهم هم من يصنعوها** (لاحظ ان مرسل الرسالة كان هو نفسه المستقبل )
- 2- **ابتعد عن طريقة** الوصاية او التحدث من أعلى لأسفل، باعتبار انك ان الوطنى وتعرف مصلحة المواطنين اكثر منهم، فيما يعرف بالوطنية - Patriotism.
- 3- من اهم عوامل نجاح اى حملة دعائية فى العالم هو **المصدر الذى ينقل هذه الرسالة.**
- 4- **واخيراً .. لا تتوقع ان الاتصالات التسويقية والترويج بهذه السهولة التى يظنها الكثير!**

## حروب خطوط المنتجات : قاطعت آيريال واشترت تايد!!

خط المنتجات - Product line يُعبّر في التسويق عن تشكيلة المنتجات المتشابهة التي تنتجها الشركة، وهذه المنتجات في الغالب تكمل بعضها البعض، مثل السيارة وكماليتها، الطابعة والحبر الخاص بها، ماكينات الحلاقة وأمواسها، ولكن أيضاً قد تنتج الشركة منتجات متشابهة تحمل نفس المسؤولية والصفات، وتنافس بعضها!

منافسة المنتجات المتشابهة لنفس الشركة بعضها البعض، هي حالة شهيرة ومعروفة في التسويق، وهي من أكثر المواضيع جذباً لإهتمام خبراء التسويق ومن هم بعيد عن، ولكن **ماهو السبب في إنتاج الشركات هذه المنتجات التي تحمل نفس الصفات والميزات وربما الأسعار؟**

هناك أسباب كثيرة جداً أفضل بأن أعطيهم حقهم في السرد في تدوينات مُفصّلة تختص بمناقشة هذا الموضوع، ولكن أعطيك هذه المرة سبب من الأسباب القوية تجد له صدى و تأثير في حياتك اليومية.

هناك مقولة شهيرة تناقلها التسويقيون وغير التسويقيين تقول "كل نفسك قبل ما السوق ياكلك"، وهي مقولة تعبر عن سبب من أسباب تشابه المنتجات على خط المنتج الواحد للشركة.

أحياناً يتعرض منتج الشركة لنكسة تسويقية، أو حتى مشكلة بسيطة تؤثر على درجة ولاء المشترين للمنتج، أو تؤثر على تقبلهم للمنتج الذي ربما تعودوا عليه وعلى كفاءته.

أو بدون مشكلة تسويقية، تدرك الشركات بأن هناك مشترين يملّوا من المنتج ويحبذوا التجديد، وهي تعلم أيضاً أن المنافسين يقنعون المشترين بالتحويل من منتجاتها، وتعرف أنها إذا استسلمت لهذا الأمر فتكون الخسائر فادحة.

هناك مشكلة أيضاً وهي أنك ربما تكره منتج بدون سبب وجيه، وهذه المشكلة النفسية عند كل المشترين، فالعامل العاطفي موجود ومؤثر بشدة، ولا يجب أن تهمله الشركات.

كل هذه الأسباب قد تدفع الشركة للدفع بمنتجاتها المتشابهة إلى السوق، وعندما يحاول المشترين التجديد والتحول من منتج الشركة لمنتج آخر، يقفوا في الفخ...، ويشترتوا منتج آخر من منتجات الشركة.

### فكّر جيداً في هذا المثال..

عندما دعت جهات ناشطة عربية كثيرة لمقاطعة المنتجات الأمريكية، في ظل دعم أمريكا ومنظماتها وشركاتها للكيان الصهيوني، لاقت هذه الدعوات استجابات من الشعوب العربية، وعلى الرغم من الانقسام والاختلاف في درجة الاستجابة إلا أن هذه الشركات تشعر وتتأثر بشكل لايمكنك تصور حجمه الهائل لهذه المقاطعات.



لكن شركة مثل بروكتر آند جامبل - P&G، وهى شركة أمريكية عملاقة، تنتج منتجات تتعلق بالرعاية (مثل بامبرز - Pampers) والنظافة (مثل آيريال - Ariel)، وغيرها الكثير جداً من المنتجات فى قطاعات كثيرة مثل الأغذية والبطاريات الكهربائية ... الخ، هذه الشركة استعدت لهذه الظروف التسويقية بخط منتج قوى جداً.

اليوم السيدة العربية التى ستقاطع المنتجات الأمريكية ربما تستغنى عن مسحوق آيريال، فهو المعروف أمريكياً، وهو الذى يتم التركيز عليه فى الحملات الإعلانية وحملات المقاطعة على السواء، وفى هذه الحالة ستشتري المنافس بالطبع.. ولكن ما رأيك فى المنافسين : تايد - Tide، بونكس - Bonux، او مستر كلين - Mr clean!؟



الآن الرجل أو السيدة العربية الذين استجابوا لدعوات المقاطعة سعداء بهذا التطور الذى أدخلوه على بيئتهم، ... و بروكتر آند جمبل أيضاً سعيدة بأن أرض تسويقية سُحبت منها وأعطيت لها !!

هذه التدوينة أعطتك سر من أسرار تنوع المنتجات المتشابهة على خط المنتج، وهذا الموضوع هو من أكثر المواضيع جمالاً وتشويقياً فى مجال التسويق لأنه يعرّفك على الحرب التى تدور بين الشركات وكيفية خوضها.